

**Creación de una empresa productora y comercializadora de ropa casual
sostenible llamada LORO**

Diego Armando Orozco Gevra

**Trabajo de grado en la modalidad de creación de empresas
para optar por el título de Ingeniero Industrial**

Director

Eduwin Andrés Flórez Orejuela

Magíster en Administración

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ingenierías y Arquitectura

Facultad de Ingeniería Industrial

2025

Dedicatoria

Dedico este importante trabajo a las personas que han sido fundamentales en mi trayectoria. En primer lugar, a Dios. mi familia, cuyo amor y apoyo incondicional me han dado la fuerza necesaria para enfrentar cada desafío. A mis padres, por sus sacrificios y por inculcarme la importancia de la educación y el esfuerzo. A mi abuela, cuya pasión por la costura me inspiró a seguir mis sueños en el mundo de la moda, y a mi tía, que siempre ha estado a mi lado, brindándome su apoyo y consejos sabios en cada paso de este camino.

A mis profesores, gracias por compartir su conocimiento y por su constante motivación. Cada lección y consejo han sido pilares en mi desarrollo académico y personal.

Finalmente, a todos aquellos que han creído en mí y en mis proyectos, su confianza ha sido un impulso invaluable. Este trabajo es el resultado de la colaboración y el amor de todos ustedes. Gracias por ser parte de este capítulo tan significativo en mi vida.

Agradecimientos

Mi gratitud y agradecimiento a mi familia, que ha sido el motor impulsor de cada paso que he dado en mis estudios y en mi emprendimiento. Desde mis primeros años, su amor y apoyo incondicional me han brindado la confianza necesaria para perseguir mis sueños. Han estado a mi lado en los momentos de alegría y también en aquellos de incertidumbre, recordándome siempre la importancia de la perseverancia y el esfuerzo. Cada sacrificio que han hecho por mí ha dejado una huella profunda en mi corazón, y su fe en mis capacidades me ha motivado a superar obstáculos y a seguir adelante.

Asimismo, quiero reconocer a mis profesores, quienes han sido faros de conocimiento y guía en mi trayectoria académica. Su dedicación y compromiso han sido fundamentales para mi crecimiento, proporcionándome las herramientas necesarias para enfrentar el futuro. Gracias a ellos, he aprendido no solo sobre los temas de estudio, sino también sobre la importancia de la curiosidad y el pensamiento crítico. A todos ellos, mi más profundo agradecimiento por su apoyo y por contribuir a mi desarrollo personal y profesional. Sin duda, cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi vida.

Contenido

Introducción.....	12
1. Objetivos.....	16
1.1 Objetivo general.....	16
1.2 Objetivos específicos	16
2. Plan de negocio.....	16
2.1 Antecedentes del modelo de negocio	16
2.1.1 Oportunidad de negocio a satisfacer	16
2.2 Necesidad para satisfacer y caracterización de clientes y consumidores	18
2.2.1 Necesidades de los clientes a satisfacer	18
2.2.2 Necesidades de los consumidores a satisfacer	19
2.2.3 Caracterización del perfil de clientes y consumidores	19
2.3 Antecedentes investigativos del modelo de negocio	21
2.3.1 Desarrollo tecnológico e industrial del sector	21
2.4 Estudio de mercado.....	22
2.4.1 Análisis de competencia.....	22
2.4.2 Proyección de demanda.....	27
2.4.3 Tendencia del mercado.....	31
2.4.4 Oferta de proveedores	33
2.4.5 Estrategias comerciales	33
2.5 Estudio técnico.....	37
2.5.1 ¿Cómo producir lo que el mercado demanda?	37
2.5.2 Condiciones comerciales de los canales de comercio	37
2.5.3 Portafolio de productos LORO -fichas técnicas.....	41
2.5.4 ¿Cómo producir las prendas de vestir del portafolio?	44
2.5.5 Factores productivos	45
2.5.6 Combinación de factores productivos-productividad.....	47
2.5.7 ¿Dónde producir?	48
2.5.8 ¿Qué materias primas e insumos se requieren?.....	48

2.5.9	¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan?	50
2.5.10	Instalaciones físicas requeridas	52
2.5.11	¿Cuánto y cuándo producir?.....	54
2.5.12	Concepto del negocio y componente innovador	56
2.6	Estudio administrativo	57
2.6.1	Misión.....	57
2.6.2	Visión	57
2.6.3	Análisis DOFA	58
2.6.4	Tablero de control estratégico	58
2.6.5	Organigrama.....	61
2.6.6	Perfil de los cargos requeridos para la operación del proyecto	61
2.6.7	Gestión del talento humano LORO	63
2.6.8	Requerimientos de apoyo área administrativa.....	63
2.6.9	Gastos área administrativa.....	64
2.7	Estudio legal	66
2.7.1	Figura jurídica por conformar	66
2.7.2	Legislación vigente aplicada al plan de negocio	66
2.8	Estudio financiero	69
2.8.1	P&G - Estado de resultados	69
2.8.2	Salidas financieras.....	70
2.9	Planes de contingencia.....	71
2.9.1	Actores externos e internos críticos en la ejecución del negocio	71
2.9.2	Factores externos e internos críticos la operación del negocio	72
2.9.3	Validación temprana del modelo de negocio LORO	74
2.10	Cronograma de actividades – plan operativo	76
3.	Ejecución del plan de negocios LORO	78
3.1	Constitución legal de la empresa LORO	78
3.1.1	<i>Datos de la empresa cámara de comercio de B/manga</i>	78
3.1.2	<i>Establecimientos de comercio</i>	78
3.2	Avance técnico- operativo	79

- 3.2.1 *Fichas técnicas de productos* 79
 - 3.2.2 *Equipo y maquinaria adquirida* 82
 - 3.2.3 *Producción* 83
 - 3.3 *Avance comercial* 84
 - 3.3.1 *Validación de la idea de negocio* 84
 - 3.3.2 *Comercialización de productos*..... 87
 - 3.3.3 *Publicidad y promoción* 87
 - 3.3.4 *Promociones y eventos* 91
 - 3.4 *Informe de ventas año 2024*..... 95
 - 3.5 *Tablero control estratégico ejecución*..... 96
 - 3.6 *Planes a futuro* 97
 - 3.6.1 *Expansión en 2026 mediante capital semilla o financiación* 97
 - 3.6.2 *Adquisición de nueva maquinaria y equipo* 97
 - 3.6.3 *Ampliación de portafolio de productos* 98
 - 3.6.4 *Generación de nuevos puestos de trabajo*..... 98
 - 3.6.5 *Ampliación de canales de comercio*..... 103
- 4. *Conclusiones*..... 104
- Referencias..... 106
- Apéndices..... 107

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Caracterización de clientes.</i>	19
Tabla 2. <i>Caracterización de consumidores.</i>	19
Tabla 3. <i>Proyección demanda en el primer año.</i>	28
Tabla 4. <i>Proyección demanda a 5 años.</i>	29
Tabla 5. <i>Oferta de Proveedores Proyecto LORO.</i>	31
Tabla 6. <i>Estrategias de promoción proyecto LORO.</i>	31
Tabla 7. <i>Estrategias de comunicación proyecto LORO.</i>	32
Tabla 8. <i>Estrategias de distribución proyecto LORO.</i>	32
Tabla 9. <i>Condiciones comerciales de clientes en canal tradicional.</i>	35
Tabla 10. <i>Condiciones comerciales de consumidores.</i>	37
Tabla 11. <i>Ficha técnica 1 del portafolio LORO.</i>	39
Tabla 12. <i>Ficha técnica 1 del portafolio LORO.</i>	40
Tabla 13. <i>Materia prima pantaloneta secado rápido LORO.</i>	46
Tabla 14. <i>Materia prima camisa Polo LORO.</i>	47
Tabla 15. <i>Insumos requeridos mensual.</i>	50
Tabla 16. <i>Requerimientos de inversión.</i>	48
Tabla 17. <i>Proyección de producción primer año.</i>	53
Tabla 18. <i>Descripción de la innovación o aspecto diferencial del proyecto.</i>	54
Tabla 19. <i>Análisis DOFA proyecto LORO.</i>	58
Tabla 20. <i>TCE (Tablero de Control Estratégico) proyecto LORO.</i>	58
Tabla 21. <i>Cargos requeridos para la operación proyecto LORO, durante el primer año.</i>	60
Tabla 22. <i>Requerimientos de Apoyo Área Administrativa Proyecto LORO.</i>	62
Tabla 23. <i>Gastos mensuales de ventas.</i>	62
Tabla 24. <i>Gastos mensuales distribución.</i>	62
Tabla 25. <i>Gastos mensuales promoción y publicidad.</i>	63
Tabla 26. <i>Gastos mensuales administración.</i>	63
Tabla 27. <i>Normatividad aplicable al portafolio de productos.</i>	64
Tabla 28. <i>P&G o estado de resultados.</i>	67
Tabla 29. <i>Salidas/ indicadores financieros.</i>	67

Tabla 30. *Factores externos proyecto LORO* 70

Tabla 31. *Factores internos proyecto LORO*..... 71

Tabla 32. *Cronograma de actividades LORO* 74

Tabla 33. *Equipo y maquinaria adquirida en la ejecución del plan de negocios.*..... 80

Tabla 34. *Informe de ventas del año 2024.* 93

Tabla 35. *TCE (Tablero de Control Estratégico) Ejecución.* 94

Tabla 36. *Maquinaria a comprar.*..... 95

Tabla 37. *Planta de trabajadores a partir del año de 2026 (primera expansión).*..... 98

Lista de figuras

Figura 1. <i>Análisis de competencia tabla comparativa 1</i>	22
Figura 2. <i>Análisis de competencia tabla comparativa 2</i>	23
Figura 3. <i>Planta producción LORO</i>	51
Figura 4. <i>Punto de venta propio LORO</i>	52
Figura 5. <i>Organigrama plan de negocios LORO</i>	59
Figura 6. <i>Ficha técnica 1 del portafolio LORO</i>	77
Figura 7. <i>Ficha técnica 2 del portafolio LORO</i>	78
Figura 8. <i>Formato técnico para ordenes de producción</i>	81
Figura 9. <i>Lienzo lean canvas LORO</i>	84
Figura 10. <i>Logo de la marca de ropa</i>	85
Figura 11. <i>Portada página web lorocol.com</i>	86
Figura 12. <i>Llaveros LORO</i>	86
Figura 13. <i>Pasabocas promocionales marca LORO</i>	87
Figura 14. <i>Facebook page LORO @lorosotre</i>	87
Figura 15. <i>Instagram page LORO @lorosotre</i>	88
Figura 16. <i>Proceso de adecuación punto físico LORO foto 1</i>	90
Figura 17. <i>Proceso de adecuación punto físico LORO foto 2</i>	90
Figura 18. <i>Inauguración punto físico LORO</i>	90
Figura 19. <i>Punto físico LORO en funcionamiento</i>	91
Figura 20. <i>Comercialización de productos LORO en @elpatiodelasropas Santa Marta</i>	91

Lista de apéndices

Apéndice A. <i>Encuesta investigación de mercados</i>	107
Apéndice B. <i>Certificado de Matricula Cámara Comercio Bucaramanga</i>	113

Resumen

Este proyecto aborda la necesidad de establecer y validar la viabilidad de una empresa productora y comercializadora de ropa casual sostenible en Bucaramanga, dada la creciente demanda por este tipo de moda a nivel global y nacional y las barreras identificadas para la producción sostenible en la región. **Objetivo:** Desarrollar un plan de negocio integral y ejecutarlo para la creación de LORO, una empresa de ropa casual sostenible con productos innovadores y de alta calidad en Bucaramanga. **Método:** Se formuló un plan de negocio detallado abarcando estudios de mercado, técnico, operativo, administrativo, legal y financiero, incluyendo planes de contingencia. Posteriormente, se procedió a la ejecución de dicho plan, documentando los avances comerciales, técnicos, operativos y legales, y presentando un informe de ventas del periodo de ejecución. **Resultados:** Se formuló el plan de negocio completo. La ejecución demostró avances significativos en la constitución legal, operación y comercialización, registrando ventas por \$88.610.000 COP en 9 meses de 2024. Las proyecciones financieras reflejan una rentabilidad operativa del 16.5% en el primer año, una TIR del 22.96% y un VAN positivo de 2.326.407, respaldando la viabilidad económica del proyecto. **Discusiones principales:** La investigación de mercado valida el interés del consumidor en moda funcional y sostenible. La combinación de diseño innovador, calidad, durabilidad y enfoque ético posiciona a LORO favorablemente frente a la competencia tradicional. La sostenibilidad es un factor diferenciador clave que impulsa el crecimiento y facilita alianzas estratégicas y acceso a apoyo financiero. La validación temprana del modelo y el crecimiento en ventas confirman la oportunidad de mercado.

Palabras clave: Moda sostenible, Plan de negocio, Ropa casual, Bucaramanga, Emprendimiento

Abstract

This project addresses the necessity of establishing and validating the viability of a sustainable casual wear production and commercialization company in Bucaramanga, given the growing global and national demand for this type of fashion and the identified barriers to sustainable production in the region. **Objective:** To develop and execute a comprehensive business plan for the creation of LORO, a sustainable casual wear company with innovative and high-quality products in Bucaramanga. **Method:** A detailed business plan was formulated, covering market, technical, operational, administrative, legal, and financial studies, including contingency plans. Subsequently, the execution of this plan was carried out, documenting commercial, technical-operational, and legal progress, and presenting a sales report for the execution period. **Results:** The complete business plan was formulated. Execution showed significant progress in legal constitution, operation, and commercialization, recording sales of \$88,610,000 COP in 9 months of 2024. Financial projections reflect an operational profitability of 16.5% in the first year, an IRR of 22.96%, and a positive NPV of 2,326,407, supporting the project's economic viability. **Main discussions:** Market research validates consumer interest in functional and sustainable fashion. The combination of innovative design, quality, durability, and ethical focus positions LORO favorably against traditional competitors. Sustainability is a key differentiator driving growth and facilitating strategic alliances and access to financial support. Early model validation and sales growth confirm the market opportunity.

Keywords: Sustainable fashion, Business plan, Casual wear, Bucaramanga, Entrepreneurship.

Introducción

La industria textil en Colombia, particularmente en centros como Bucaramanga, muestra un crecimiento continuo. En paralelo, a nivel global y nacional, se observa un creciente interés y concientización por parte de los consumidores respecto a los impactos ambientales y sociales de la producción de ropa. Un porcentaje significativo de consumidores globales considera la sostenibilidad como un factor importante al momento de la compra y cree que las empresas deben contribuir al cuidado del medio ambiente. Existe una clara tendencia del mercado hacia productos con "etiqueta limpia", materiales y procesos responsables, y funcionalidades adicionales. Sin embargo, en la Zona Metropolitana de Bucaramanga (ZMB), a pesar de ser un centro textil relevante, la adopción de prácticas de producción sostenibles enfrenta barreras como la falta de tecnificación para materias primas orgánicas, poca visibilidad de empresas en esta tendencia, falta de información sobre moda sostenible y altos precios. Este panorama define el planteamiento del problema: la necesidad de desarrollar e implementar un modelo empresarial que responda a la creciente demanda de ropa casual sostenible de alta calidad e innovadora, superando los desafíos de producción y comercialización identificados en la ZMB. Los antecedentes de esta investigación se sitúan en la evolución de la industria textil hacia la sostenibilidad global, la importancia del sector en la economía colombiana y sus avances en textiles orgánicos y condiciones laborales, y las particularidades y barreras para la sostenibilidad en la región de Bucaramanga. El propósito de este trabajo de grado fue desarrollar un plan de negocio integral y realizar su ejecución inicial para la creación de LORO, una empresa productora y comercializadora de ropa casual sostenible en Bucaramanga. Esto implicó la formulación de un plan que abarcara estudios de mercado, técnico, operativo, administrativo, legal y financiero, así como la descripción de los avances logrados en la implementación. El objeto de estudio o investigación planteado en el anteproyecto y

desarrollado en este trabajo fue la viabilidad y la puesta en marcha de un modelo de negocio diferenciado para la producción y comercialización de ropa casual sostenible e innovadora en la ZMB. El problema que se buscaba solucionar era la carencia de una oferta consolidada y accesible en la región que integrara diseño atractivo, alta calidad, innovación funcional y principios de sostenibilidad y comercio justo. La formulación del problema o pregunta de investigación implícita fue: ¿Es viable establecer y cómo implementar un modelo de negocio para la producción y comercialización de ropa casual sostenible e innovadora (pantalónets de secado rápido con malla ergonómica y camisetats tipo polo con cuello reforzado) en la Zona Metropolitana de Bucaramanga?

La fundamentación del proyecto reside en la oportunidad de capitalizar la creciente demanda por productos sostenibles ofreciendo una propuesta de valor única que aborda las deficiencias identificadas en el mercado local. Los argumentos que respaldan esta propuesta incluyen el análisis de mercado que confirma el nicho de consumidores conscientes, la definición de un portafolio de productos con características innovadoras y de alta calidad (pantalónets de secado rápido con malla ergonómica, camisetats polo con cuello reforzado), un estudio técnico que valida la capacidad productiva, y proyecciones financieras que demuestran rentabilidad y un retorno favorable de la inversión inicial. El proyecto se posiciona diferenciándose de competidores establecidos mediante un enfoque explícito en la sostenibilidad (materiales de alta calidad, durabilidad, condiciones laborales justas) y la innovación de producto. La validación temprana del modelo de negocio, iniciada con ventas personales que superaron expectativas y potenciada por un incremento de ventas superior al 100% durante la pandemia de 2020 gracias al enfoque en ropa casual y canales digitales, proporcionó una base empírica sólida sobre la aceptación del mercado y la operatividad inicial. Este proyecto se desarrolló ¿por qué? para responder a una necesidad de

mercado clara y ¿para qué? para crear una empresa que no solo sea financieramente exitosa, sino que también genere un impacto positivo en el campo social y ambiental. La importancia de resolver este problema radica en la contribución a un sector textil más responsable y consciente, la generación de empleo formal y el dinamismo de la economía local mediante la compra a proveedores de materias primas locales. Beneficia directamente a los consumidores al ofrecerles opciones de compra alineadas con sus valores de sostenibilidad, calidad y funcionalidad, y a la comunidad local mediante la creación de puestos de trabajo y el fomento de prácticas comerciales éticas. El enfoque empleado para solucionar el problema fue el de creación de empresa, desarrollando y validando un plan de negocio práctico y detallado, seguido por una fase de ejecución inicial.

El presente documento se encuentra organizado en secciones clave para presentar de manera estructurada el proyecto LORO. Inicia con los Objetivos del trabajo, seguidos por el Plan de Negocio, el cual detalla los antecedentes del modelo, las necesidades a satisfacer, estudios de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero, planes de contingencia y un cronograma. Posteriormente, se presenta la Ejecución del plan de negocios, describiendo la constitución legal de la empresa, los avances técnico-operativos y comerciales, un informe de ventas del período de ejecución y los planes a futuro. Finalmente, se exponen las Conclusiones derivadas del desarrollo y puesta en marcha del plan de negocios.

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de ropa casual sostenible para dama, caballero y niños, enfocada en dos productos innovadores, pantalonetas de secado rápido con malla ergonómica y camisetas tipo polo con diseño exclusivo de cuello, llamada LORO en la ciudad de Bucaramanga, Santander.

1.2 Objetivos específicos

1. Formular un plan de negocio para la empresa LORO que incluya un estudio de mercado, análisis técnico, operativo, administrativo, legal y financiero, además de los planes de contingencia de la operación de la unidad de negocio.

2. Realizar la ejecución del plan de negocios y describir los avances comerciales, técnicos operativos, legales, informe de ventas del periodo de ejecución y los planes a futuro del negocio.

2. Plan de negocio

2.1 Antecedentes del modelo de negocio

2.1.1 Oportunidad de negocio a satisfacer

La industria textil y de moda en Colombia ha mostrado un interesante crecimiento durante los últimos diez años, impulsado significativamente por tendencias a nivel mundial como la moda sostenible, una mayor conciencia sobre el impacto ambiental en las prendas de vestir, el apogeo del *e-commerce* y la innovación y competitividad del sector [1]. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, reveló que en 2021 la industria textil en Colombia tuvo una participación del

9,4% en el PIB industrial o de manufactura (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022), representando esto la asombrosa cifra de \$16 billones COP, con una generación de empleo directo de más de 600.000 personas y con ciudades como Bogotá, Medellín y Bucaramanga, siendo hoy reconocidas como de los principales centros de producción textil del país.

Por otro lado, los consumidores hoy comienzan a tener preferencia por marcas que reflejan principios de sostenibilidad y responsabilidad social en todo su ciclo de vida. Según un estudio de Nielsen, el 81% de los consumidores globales creen que las empresas manufactureras deben aportar al sostenimiento del medio ambiente y un 73% afirmó que estarían dispuestos a cambiar hábitos de consumo con el fin de disminuir el impacto ecológico (Nielsen, 2022). Colombia no es ajena a esta tendencia, pues una encuesta de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), reveló que el 65% de los consumidores estarían dispuestos a pagar más por productos con promesa de sostenibilidad e innovación (CCCE, 2022).

También destacable son los cambios en los hábitos de vida de los consumidores, que hoy buscan mantenerse más activos, saludables y acompañar esto con ropa cómoda que les brinde sensación de bienestar y exclusividad, esto está demostrado en el crecimiento interanual del 12% desde el 2017 [2], del segmento de ropa casual y deportiva en el país y una expectativa mundial a alcanzar los USD \$257 millones en ventas de este mismo segmento para el 2026 [3].

El plan de negocio LORO busca estratégicamente acoplarse a esta tendencia con su oferta de productos, pues además de ser atractivos, funcionales e innovadores, cumplen con la promesa de sostenibilidad basada en diseños duraderos y condiciones laborales justas de las personas involucradas en la manufactura. Se busca penetrar el mercado de la moda sostenible con pantalonetas de secado rápido y malla ergonómica, con alta versatilidad, que utilizan materiales de primera calidad y se enfocan en la durabilidad y comodidad, así como camisetas tipo polo con

las mismas cualidades antes mencionadas y un patronaje exclusivo en el cuello que evita su deformación y pérdida de apariencia. De esta forma esta unidad de negocio aporta al desarrollo de la industria textil y de la moda de la región y de país, comprando a proveedores de materias primas locales, generando empleo formal y creando dinamismo y sostenibilidad en el consumo de prendas de vestir.

2.2 Necesidad para satisfacer y caracterización de clientes y consumidores

Los clientes de LORO son intermediarios que compran directamente los productos de la marca para venderlos en sus propios establecimientos comerciales. Estos clientes se encuentran tanto en el canal tradicional (tiendas de ropa y boutiques) como en el canal moderno (plataformas *e-commerce* y cadenas de tiendas de moda regionales).

Los consumidores finales son quienes adquieren los productos del portafolio de LORO para su uso personal, ya sea a través del punto de venta físico o mediante compras online a través de las redes sociales.

Las necesidades que se buscan satisfacer en los clientes y consumidores fueron identificadas y validadas mediante una encuesta de investigación de investigación de mercado (ver Apéndice A), y la experiencia del emprendedor en la comercialización de ropa casual sostenible a través de múltiples canales de distribución.

2.2.1 Necesidades de los clientes a satisfacer

- Comercializar en sus establecimientos, productos de moda sostenible e innovadora que se distingan por su alta rotación y que ofrezcan un margen de ganancia atractivo.

- Recibir un servicio de atención al cliente personalizado, así como soporte mediante tecnología digital para garantizar respuestas rápidas a sus quejas, sugerencias o peticiones.
- Acceder a beneficios exclusivos en la adquisición de productos por ser parte de la red de tiendas y distribuidores de LORO, fortaleciendo así la relación comercial y potenciando la fidelidad de marca.

2.2.2 *Necesidades de los consumidores a satisfacer*

- Encontrar ropa casual con características innovadoras y diseños únicos, que se diferencien del portafolio tradicional de moda en el mercado.
- Disfrutar de prendas que sean cómodas, duraderas y acordes a las nuevas tendencias de consumo consciente y sostenible.
- Adquirir ropa adaptada a sus necesidades específicas, como camisetas tipo polo con cuellos que no se deforman y pantalonetas que ofrecen confort en la zona íntima.
- Disfrutar de productos de una marca de prestigio en crecimiento, que refleje sus valores de consumo consciente y les brinde estatus como consumidores con estilo.

2.2.3 *Caracterización del perfil de clientes y consumidores*

La selección del nicho de clientes y consumidores se realizó considerando el tipo de productos ofrecidos en el portafolio de LORO. Las prendas de vestir de este plan de negocio tienen mayor preferencia, volumen y frecuencia de compra entre los consumidores de niveles socioeconómicos medio-alto. Esto se debe a la conciencia ecológica y al interés por la moda sostenible que caracteriza a este tipo de comprador. Estos consumidores valoran las prácticas de producción ética, la innovación y el uso de materiales de alta calidad.

Tabla 1. *Caracterización de clientes.*

Perfil	Caracterización Clientes			
	Geográficas	Psicográficas	Conductuales	Demográficas
▪ Tiendas independientes. ▪ Comerciantes minoristas. ▪ Intermediarios comerciales.	▪ Región Dep. Santander. ▪ Zona: Área Metropolitana de B/manga. ▪ Tamaño Ciudad (Zona M. B/manga): 1'141.694 habitantes. ▪ Superficie 1479 km² ▪ Clima: Cálido, alrededor de 23°C	▪ Nivel socio económico: Tiendas de ropa, boutiques especializadas, y comerciantes que buscan ofrecer productos innovadores y de alta calidad a sus clientes entre los estratos 3, 4,5 y 6.	▪ Ocasión Compra: Pedido Semanal o quincenal. ▪ Beneficios que busca: Margen de rentabilidad mayor, exclusividad en productos, alta rotación. ▪ Grado de Lealtad: Alta lealtad hacia la empresa.	▪ Tamaño: Mediana, grande. Ubicado en sectores de alta afluencia de personas, o sectores residenciales.

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

Tabla 2. *Caracterización de consumidores.*

Perfil	Caracterización Consumidores			
	Geográficas	Psicográficas	Conductuales	Demográficas
Hombres y mujeres el área metropolitana de Bucaramanga, que les gusta la calidad, durabilidad y tienen conciencia de sostenibilidad en las prendas de vestir.	▪ Región Dep. Santander. ▪ Zona: Área Metropolitana de B/manga. ▪ Tamaño Ciudad (Zona M. B/manga): 1'141.694 habitantes. ▪ Superficie 1479 km² ▪ Clima: Cálido, alrededor de 23°C.	▪ Nivel socio económico: A partir de estrato 3. ▪ Estilo de Vida: Personas conscientes de la moda, preocupadas por el medio ambiente, buscan productos de calidad y diseño. ▪ Valores: Sostenibilidad, ética, bienestar.	▪ Ocasión Compra: Diario o semanal. Realizan compras en línea y en tiendas especializadas. ▪ Beneficios que busca: Productos de alta calidad, diseño moderno, practicas sostenibles, comodidad, que refleje su estilo de vida y valores. ▪ Grado de Lealtad: Alta lealtad hacia marcas que comparten sus valores.	▪ Sexo: Sin distinción ▪ Ingreso: Superior a 2 SMLV. ▪ Composición familiar: Solteros, parejas jóvenes sin hijos o con hijos pequeños. ▪ Edad: Mayores de 16 años. ▪ Educación: Universitario o técnico. ▪ Ocupación Laboral: Profesionales, emprendedores, estudiantes universitarios, clase media alta.

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.3 Antecedentes investigativos del modelo de negocio

2.3.1 Desarrollo tecnológico e industrial del sector

1. La industria textil sostenible en el mundo. La producción textil en el mundo ya no se mantiene estática, ahora ha evolucionado para incluir prácticas más sostenibles, esto debido a la creciente concientización por los impactos ambientales y sociales de la producción tradicional de ropa. Una encuesta realizada en el año 2019 reflejó que el 67% de los consumidores globales considera hoy la sostenibilidad como un factor importante al momento de compra, cuestión que ha aumentado la demanda de productos textiles fabricados mediante practicas sostenibles [4].

La industria textil en el mundo ya ha empezado esta transición, ha empezado a adoptar practicas sostenibles como: Colaboración con artesanos locales con contratación digna y formal, reciclaje de materiales, utilización de fibras orgánicas y optimización de procesos de producción reduciendo emisiones de carbono y consumo de agua. Empresas como Patagonia y Stella McCartney hoy lideran este cambio, promoviendo la moda sostenible y destacando la importancia de una cadena de suministro ética y responsable [5].

La moda sostenible no solo se limita a la producción, sino que también abarca la logística, la distribución y la comercialización de los productos textiles y en cifras representaba ya en 2022 un valor de USD \$10,2 billones y se proyecta alcanzará en 2030 a una tasa anual compuesta (CAGR) del 9.1% un valor de USD \$20.51 billones, en donde EEUU y algunos países europeos

lideran hoy este tipo de prácticas con elaboración de productos bajo este concepto, América Latina, incluida Colombia, está comenzando a mostrar un crecimiento significativo en este sector [6].

2. La industria textil sostenible en Colombia. En Colombia, la industria textil es de los sectores de la economía nacional. La producción de textiles, representan aproximadamente el 8% del PIB industrial o manufacturero y emplea a más de 600,000 personas, según cifras del DANE [2]. En el contexto de la moda sostenible, Colombia comienza a destacarse por su aporte en la producción de textiles orgánicos y reciclados, así como un gran esfuerzo de mejorar las condiciones laborales de las personas implicadas en la producción de textiles en el país, diversas empresas han comenzado a integrar prácticas sostenibles en sus cadenas de suministro, desde la selección de materiales hasta la implementación de programas de reciclaje [7].

3. La industria textil sostenible en la región. Bucaramanga, junto con su área metropolitana es un importante centro de producción y comercio textil de Santander. En la ciudad funcionan una variedad de pequeñas y medianas empresas en este sector económico, pero a pesar de que aportan significativamente a la economía de la región, las prácticas de producción sostenibles son irrisorias, según un reciente estudio de la UIS en Bucaramanga, las empresas de la región encuentran barreras en la falta de tecnificación para la producción de materias primas orgánicas, poca visibilidad de las empresas en esta tendencia y falta de información acerca de la moda sostenible, así como altos precios para este tipo de productos [8].

2.4 Estudio de mercado

2.4.1 Análisis de competencia

Este análisis se centró en los productos de ropa casual para dama, caballero y niños, en la categoría pantaloneta deportiva y camisa tipo polo que se comercializan en la zona metropolitana de Bucaramanga. Se escogieron 5 empresas representativas en la categoría indicada, para determinar el porcentaje de participación en el mercado y las ventas anuales, se realizó un estudio en campo, así como consultas directas en sitios informativos en internet. A continuación, se presenta el análisis en dos tablas comparativas.

Figura 1. *Análisis de competencia tabla comparativa 1.*

	ARTURO CALLE	KOAJ	GEF	PATPRIMO	STUDIO F
Logo					
Localización	Calle 72 #10-34, Bogotá Centros comerciales a nivel nacional, tiendas propias	Carrera 15 #82-45, Bogotá Centros comerciales enfocados en deportes y moda juvenil	Calle 82 #12-18, Bogotá Tiendas departamentales y centros comerciales	Carrera 11 #82-71, Bogotá Centros comerciales y tiendas especializadas en ropa infantil	Calle 81 #11-68, Bogotá Centros comerciales y tiendas propias
Productos	1. Pantalón deportiva (Caballero), 2. Camiseta tipo polo (Caballero)	1. Pantalón deportiva (Dama), 2. Camiseta tipo polo (Dama)	1. Pantalón deportiva (Niño), 2. Camiseta tipo polo (Niño)	1. Pantalón deportiva (Caballero), 2. Camiseta tipo polo (Caballero)	1. Pantalón deportiva (Dama), 2. Camiseta tipo polo (Dama)
Precios	1. Pantalón: \$50,000, 2. Camiseta: \$70,000	1. Pantalón: \$45,000, 2. Camiseta: \$65,000	1. Pantalón: \$40,000, 2. Camiseta: \$60,000	1. Pantalón: \$55,000, 2. Camiseta: \$75,000	1. Pantalón: \$60,000, 2. Camiseta: \$80,000

Nota. Elaboración de figura con base en información suministrada de la Zona Metropolitana de Bucaramanga (ZMB).

Figura 2. *Análisis de competencia tabla comparativa 2*

Logo	ARTURO CALLE	KOAJ	GEF	PATPRIMO	STUDIO F
					
Logística de Distribución	- Planta de producción a distribuidores regionales y nacionales, - visitas periódicas de fuerza de ventas.	- Producción centralizada, - Distribución a través de centros de ventas modernos y plataformas <i>e-commerce</i>.	Producción nacional, centros de distribución regional, fuerte presencia de visitas de fuerza de ventas.	Planta de producción propia, distribuidores nacionales, centros de distribución regionales con logística moderna.	Distribución a través de centros de ventas regionales y nacionales, tiendas propias con gestión directa de inventarios.
Estrategias Comerciales de Promoción y Publicidad	- Marketing tradicional y digital; énfasis en redes sociales y tiendas online. - Material POP en puntos de venta.	Marketing digital, fuerte presencia en redes sociales, <i>influencer</i> marketing, promociones en plataformas digitales.	Promociones en tiendas físicas y online, marketing digital, material POP, campañas enfocadas en sostenibilidad.	Estrategias de marketing digital, promociones en redes sociales, programas de fidelización, material POP en tiendas físicas.	Marketing digital agresivo, campañas con influenciadores, promociones online, gran presencia en redes sociales, enfocados en el público femenino.
Canales de Comercio	Tiendas propias, tiendas tradicionales de ropa, canal moderno, <i>e-commerce</i> .	Tiendas propias, tiendas tradicionales de ropa, canal moderno, <i>e-commerce</i>	Tiendas tradicionales de ropa, canal moderno, <i>e-commerce</i>	Tiendas tradicionales de ropa, canal moderno, <i>e-commerce</i>	Tiendas tradicionales de ropa, canal moderno, <i>e-commerce</i>
Segmento Clientes	Todos los estratos, con especial enfoque en hombres adultos y ropa formal.	Estratos 2-4, jóvenes que buscan moda casual y asequible.	Estratos 3+, productos de moda básica para toda la familia.	Estratos 3+, productos de moda básica para toda la familia.	Estratos 3+, mujeres adultas con preferencia por moda de alta gama.
Participación ZMB¹	25%	20%	18%	22%	15%
Ventas año Millones COP	\$1.250	\$1.000	\$900	\$1.100	\$750

Nota. Elaboración figura con base en información suministrada de la Zona Metropolitana de Bucaramanga (ZMB).

Este análisis de competencia se realizó en la ZMB en el sector de ropa casual, evaluando cinco (5) empresas competidoras que han logrado consolidarse en la región con una alta participación. Estas empresas son Arturo Calle, KOAJ, GEF, Patprimo y Studio F, en donde Arturo Calle lidera con un 25% de participación.

Arturo Calle se caracteriza por su enfoque en la moda masculina formal, en el segmento de pantalonetas deportivas y las camisetas tipo polo para caballero, se encontraron precios promedio de \$50,000 y \$70,000 respectivamente. Su logística combina una amplia red de distribución a nivel nacional y una cadena de suministro que asegura la reposición rápida de inventarios. Arturo Calle cuenta con presencia en tiendas físicas, principalmente en centros comerciales estratégicos. En cuanto a su canal *e-commerce*, o *marketplae* Arturo Calle, que trata de complementar la experiencia física, aún se encuentra en crecimiento.

KOAJ, con una participación del 20%, tiene un destacado posicionamiento en el segmento de moda juvenil accesible, con prendas deportivas para dama con precios que rondan los \$45,000 para pantalonetas y \$65,000 para camisetas. Cuenta con una distribución centralizada con grandes centros de acopio en las principales ciudades que optimiza costos y tiempos de entrega. En cuanto a estrategia se caracteriza por un agresivo enfoque en *marketing* digital e *influencer marketing*, integrando la omnicanalidad que permite a los clientes recoger en tienda o recibir productos en sus domicilios.

GEF y Patprimo, con participaciones del 18% y 22% respectivamente, se enfocan en moda básica para toda la familia, contando con producción nacional y una logística ágil que combina la sostenibilidad en la cadena de suministro y la eficiencia en la distribución. GEF ha logrado un equilibrio entre producción local nacional y flexibilidad para adaptarse a las tendencias del mercado, mientras que Patprimo mezcla producción local e importación selectiva.

Studio F, con una participación del 15%, se dirige principalmente a un público femenino, en dónde los precios para el segmento de pantalonetas y camisetas tipo polo oscila con precios entre \$60.000 y \$80.000. Cuenta con una logística de distribución simple para una rotación selectiva y rápida de inventarios según zonas de venta. Su estrategia prioriza la experiencia del cliente en tiendas propias, ubicadas en centros comerciales y sus productos buscan estar alineados con las últimas tendencias de la moda, mientras que su plataforma de *e-commerce*, fuertemente integrada con redes sociales y marketing digital, refuerza la imagen de marca premium.

2.4.2 Proyección de demanda

Para la proyección de demanda de las tablas 5 y 6 (al final de este punto), fueron contemplados los siguientes aspectos:

2.4.2.1 Proyección de ventas en canal tradicional. Se ha tenido en cuenta como principal elemento la estrategia para un punto de venta propio y del área de ventas de LORO en tiendas tradicionales de moda. Se proyecta según la investigación de mercado previa y experiencia de venta en tiendas de ropa casual en Bucaramanga, así como la experiencia previa del emprendedor en el sector moda-textil y los requerimientos operativos del proyecto durante el primer año.

Con base en esta información, se estableció: 1. El horario y días de trabajo de área de ventas, 2. intensidad horaria, 3. tiempos de recorrido y 4. pedido mínimo. A continuación, se describen cada uno de estos:

1. Horario de trabajo. El personal de ventas tendrá un horario de trabajo de lunes a viernes, tanto en el punto propio, así como en la comercialización de productos en tiendas de moda físicas.

2. *Intensidad horaria.* El personal de ventas tendrá una intensidad horaria de 8 horas diarias en el punto propio y 4 horas diarias y 20 horas semanales en el canal de moda tradicional.

3. *Tiempos de recorrido.* Basado en la información obtenida en las entrevistas, en un turno de 4 horas se podrán visitar hasta 10 tiendas de ropa en el canal de moda tradicional. El tiempo promedio para la presentación de productos, gestión de pedidos y desplazamiento entre tiendas será de aproximadamente 20 minutos.

4. *Pedido mínimo.* Un establecimiento comercial en el canal de moda tradicional puede realizar pedidos semanales con valores que oscilan entre \$150 mil y \$500 mil COP. Para LORO, se ha establecido un valor de pedido mínimo de \$200 mil COP, ajustado al comportamiento de un nuevo producto en el mercado.

2.4.2.2 Estacionalidad de las ventas. Las ventas de ropa casual tienen un comportamiento estacional predecible, con ventas altas especialmente durante los meses de noviembre y diciembre (por las compras navideñas) y en temporadas de vacaciones (junio-julio). En los meses de enero y febrero normalmente las ventas tienen una reducción del 3% y son estables en los demás meses.

2.4.2.3 Preferencias de Presentación y Tipo de Prenda. En la proyección de cantidades, se consideraron las preferencias de los consumidores en cuanto a la presentación de los productos, según una encuesta realizada en la ciudad de Bucaramanga. Basado en estos resultados, se asignaron las siguientes participaciones para cada producto del portafolio de LORO:

1. *Pantalónetas estilo playero.* 40% de participación.

2. *Camisetas tipo polo.* 60% de participación.

2.4.2.4 Costeo de productos y gastos administrativos. El coste de los productos está directamente relacionado con la fijación y proyección de precios del portafolio de LORO. Se ha desarrollado un cálculo detallado de las necesidades de materia prima (tela de secado rápido y materiales de alta calidad para camisetas tipo polo), mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, y gastos administrativos y de ventas.

Considerando los aspectos descritos en los numerales anteriores, se muestra a continuación la proyección de demanda para los productos del portafolio de LORO, para los canales de moda tradicional y de *e-commerce*. El periodo improductivo del proyecto es de 3 meses, por tanto, la proyección se realiza para 9 meses.

Tabla 3. *Proyección demanda en el primer año.*

		Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1
		Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Pantaloneta	Cantidades	70	72	77	83	85	87	89	92	97	752
Secado	Precio	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000
Rápido	Subtotal	3.990.000	4.104.000	4.389.000	4.731.000	4.845.000	4.959.000	5.073.000	5.244.000	5.529.000	42.864.000
Motivos	Var. %	0%	+2,50%	+2,50%	+7,50%	+7,50%	+2,50%	+2,50%	+2,50%	+9,00%	
Varios											
Camiseta	Cantidades	47	48	52	56	57	58	59	61	64	502
Tipo Polo	Precio	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000
Motivos	Subtotal	4.465.000	4.560.000	4.940.000	5.320.000	5.415.000	5.510.000	5.605.000	5.795.000	6.080.000	47.690.000
Varios	Var. %	0%	+2,50%	+2,50%	+7,50%	+7,50%	+2,50%	+2,50%	+2,50%	+9,00%	
TOTAL		8.455.000	8.664.000	9.329.000	10.051.000	10.260.000	10.469.000	10.678.000	11.039.000	11.609.000	\$ 90.554.000

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

En la próxima tabla es mostrada la proyección a 5 años de cantidades y precios de venta para el portafolio de productos de este proyecto. La variación positiva se calcula con incrementos anuales aproximados de 7% basado en los incrementos del IPC del país y un ajuste experimental de los precios.

Tabla 4. *Proyección demanda a 5 años.*

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pantaloneta	Cantidades	752	766	780	795	810
Secado Rápido	Precio	\$ 57.000	\$59.850	\$62.842	\$65.984	\$69.283
Motivos Varios	Subtotal	\$42.864.000	\$45.872.100	\$49.016.760	\$52.462.080	\$56.122.230
	Var. %	-	+7.02%	+7.02%	+7.02%	+7.02%
Camiseta Tipo	Cantidades	502	511	521	531	541
Polo Motivos	Precio	\$95.000	\$99.750	\$104.738	\$109.975	\$115.474
Varios	Subtotal	\$47.690.000	\$50.987.250	\$54.601.298	\$58.438.725	\$62.506.634
	Var. %	-	+6.90%	+7.09%	+7.04%	+6.96%
TOTAL		\$90.554.000	\$96.859.350	\$103.618.058	\$110.900.805	\$118.628.864

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

Se proyecta que en el año 5 las ventas superen los \$118 millones al año, y se logre la consolidación de la marca en el mercado, combinado a las estrategias fijadas.

2.4.2.5 Forma de pago según canal.

1. *Canal tradicional (tienda propia, tiendas externas).* Contado. Efectivo o transferencia.
2. *Canal e-commerce.* Contado. Efectivo, transferencia bancaria o PSE.

2.4.3 Tendencia del mercado

2.4.3.1 Tendencias de la moda textil a nivel global y nacional. De acuerdo con el reporte “Tendencias Globales en Moda Sostenible 2023” de *Global Fashion Agenda*, las principales tendencias que afectan al mercado de moda-textil, son las siguientes:

- El mercado global de la moda textil migra hoy en día hacia el uso de materiales orgánicos y reciclados, evitando químicos dañinos, pesticidas o procesos contaminantes. Se emplean materiales como el algodón orgánico, fibras recicladas, fibras de bambú, piña, cáñamo, cuero vegano y tintes naturales, que ayudan a reducir el impacto ambiental de esta industria.
- Un número alto de consumidores globales hoy se interesa por conocer la historia detrás de la prenda, y tiene una fuerte influencia en su decisión de compra, buscan que la historia detrás de la prenda tenga alguna forma de prácticas sostenibles en su producción.
- También lo acompaña el ciclo post venta en donde existe una tendencia hacia la reducción de plásticos o materiales de empaque de un solo uso, optando por empaques biodegradables o reciclables.
- Los consumidores demandan moda textil con "etiqueta limpia", es decir, productos con materiales y procesos de producción simples y responsables con el medio ambiente.
- Se ha incrementado el interés por prendas funcionales. Esto incluye ropa que ofrezca características adicionales como resistencia al agua, telas de secado rápido u otro tipo de tecnología que contribuya a un estilo de vida activo y a veces exclusivo.
- La moda está adoptando colores y patrones que evocan la naturaleza. Los tonos tierra, los estampados de flores y las prendas con un diseño inspirado en la flora y fauna están ganando popularidad.

2.4.4 *Oferta de proveedores*

A continuación, se muestran los principales proveedores locales y nacionales, de los que se adquirirá la materia prima e insumos.

Tabla 5. *Oferta de Proveedores Proyecto LORO.*

ITEM	TIPO	PROVEEDOR	CIUDAD
Tela de secado rápido	Materia Prima	TexOr S.A.S	Medellín, Colombia
Malla ergonómica (interior)	Materia Prima	Enmallados Textiles S.A.S	Cali, Colombia
Cordones para pantaloneta	Materia Prima	TexOr S.A.S	Medellín, Colombia
Tela de algodón- spandex	Materia Prima	TexOr S.A.S	Medellín, Colombia
Botones	Insumos	Mil Herrajes S.A.	Bucaramanga, Colombia
Etiquetas biodegradables	Insumos	Etiqueta Verde S.A.S	Medellín, Colombia
Tintura natural (no tóxica)	Materia Prima	BioColor Solutions	Bogotá, Colombia
Tela Poliéster	Materia Prima	Recuplas Ltda.	Medellín, Colombia
Caja de cartón ECO	Empaque	Re-Pack Solutions	Bogotá, Colombia
Bolsas biodegradables	Empaque	Carlixplas Colombia S.A	Bucaramanga, Colombia
Hilos de poliéster	Insumos	Tres Hilos S.A.S	Bogotá, Colombia

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.4.5 *Estrategias comerciales*

2.4.5.1 *Estrategias de promoción.*

Tabla 6. *Estrategias de promoción proyecto LORO*

Estrategias de promoción plan de negocios LORO					
Propósito: Posicionar la marca, afianzar clientes.					
Actividad	Canal que se dirige	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable
Capacitación de vendedor	Tradicional (Tienda propia, Comerciante Independiente)	Cursos gratuitos en técnicas de venta, o similares del SENA, Caja de compensación, Cámara de comercio, etc.	Desde mes 4	\$0 COP	Gerente - Vendedor
Gestión de exhibición de producto	Tradicional (Tienda propia, Comerciante Independiente)	Vendedores (2)	Desde mes 4	Incluido en remuneración vendedor	Vendedores (2)
Bono -nuevo seguidor	Tradicional (Tienda propia, Comerciante Independiente), e-commerce	▪ Redes sociales. ▪ Bonos. ▪ Pauta oficial	Mes 4 y mes 6	\$50.000 (1 bono) + \$100 1 pauta COP	Gerente - Vendedor
Costo Total				\$150 mil COP (1 bono)	

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.4.5.2 Estrategias de comunicación.

Tabla 7. *Estrategias de comunicación proyecto LORO*

Estrategias de comunicación plan de negocios LORO					
Propósito: Posicionar y expandir el conocimiento de la marca en la zona de operación (ZMB).					
Actividad	Canal que se dirige	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable
Material publicitario POP	Tradicional	▪ Material publicitario POP	Desde mes 4	\$100 mil mensual	Gerente Vendedor (Atención al cliente)
Marketing digital e interactivo	Tradicional, e-commerce	▪ Redes sociales	Desde mes 2	\$100.000 mensual	Gerente
Costo Total				\$200.000 COP (mensual)	

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.4.5.3 Estrategias de distribución.

Tabla 8. *Estrategias de distribución proyecto LORO*

Estrategias de distribución plan de negocios LORO					
Propósito: Lograr una efectiva y flexible distribución de los productos del portafolio de este proyecto.					
Actividad	Canal que se dirige	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable
Distribución intensiva (indirecta)	Tradicional	▪ Transportador ▪ Vehículo	Desde mes 4	▪ rodamiento mensual Motocicleta (\$150.000)	▪ Vendedor-Distribuidor
Distribución directa (venta online)	<i>e-commerce</i>	▪ Transportador ▪ Vehículo	Desde mes 4	▪ rodamiento mensual Motocicleta (\$150.000)	▪ Vendedor-Distribuidor
Costo Total				\$150.000 COP (mensual)	

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.4.5.4 Estrategia de generación de ingresos. Los ingresos se obtendrán por la venta de las prendas de vestir a través de tres canales de comercialización:

1. *Tienda Propia (canal tradicional).* Tienda ubicada estratégicamente en la ciudad de Bucaramanga, en donde se tendrán exhibiciones exclusivas, promociones relámpago, atención personalizada al cliente y una fuerte gestión de la marca por medio del personal de venta.

2. *Canal e-commerce o comercio electrónico.* Muchos consumidores hoy optan por comprar productos de uso personal (como prendas de vestir) a través de este canal. Ofrece compra y venta de productos a través de plataformas virtuales (páginas, aplicativos móviles y redes

sociales). Los productos del portafolio LORO serán comercializados en este canal a través de *Facebook e Instagram*.

3. *Tiendas o boutiques tradicionales (canal tradicional)*. Tiendas de venta de ropa tradicional, donde la marca LORO entrará con su portafolio de productos.

A continuación, se describen las estrategias que se utilizarán para la generación de ingresos en los dos canales de comercialización ya mencionados:

1. *Capacitación de vendedores*. Capacitación en técnicas de venta y conocimiento de producto con la finalidad de que los vendedores sean asesores integrales de la marca.

2. *Gestión de exhibición de producto*. Gestión adecuada de la exhibición de los productos en el punto de venta propio y otras tiendas a través de los vendedores de la empresa.

3. *Bono -nuevo seguidor*. Se realizará en el punto de venta propio, dando opción de bonos redimibles de los productos LORO al mismo tiempo que se ganan nuevos seguidores en redes sociales para así afianzar nuevos consumidores o compradores.

4. *Material POP (point of purchase) o publicidad en punto de venta*. Rompe tráfico, volantes y afiches.

5. *Marketing digital orientado al canal tradicional*. Campañas de lanzamiento y publicitarias en redes sociales donde el contenido visual e interactivo es direccionado a zonas específicas de la ciudad, cercanas a los puntos donde son comercializados los productos de la marca LORO.

6. *Ventas online*. Se comercializarán los productos en la plataforma de *Facebook e Instagram*.

2.5 Estudio técnico

2.5.1 *¿Cómo producir lo que el mercado demanda?*

Para poder resolver este interrogante, es necesario abordar dos elementos principales: el primero son las condiciones comerciales exigidas por compradores indirectos o comercializadores independientes y los consumidores directos de los productos de LORO. El segundo corresponde al portafolio de productos de LORO y su correspondiente ficha técnica, que incluye detalles sobre los materiales, proceso de producción y las prácticas de elaboración.

Estos dos elementos permiten entender la dinámica del mercado, tanto físico como digitales, en el sector de moda y en la geografía en la que se quiere aplicar, respondiendo la pregunta inicial: ¿qué y cómo producir lo que el mercado demanda?

2.5.2 *Condiciones comerciales de los canales de comercio*

2.5.2.1 Canal tradicional. La información de condiciones comerciales del canal tradicional fue validada con la experiencia del emprendedor en la comercialización de las prendas de LORO a través de tiendas de ropa tradicional (boutiques, comerciantes independientes, etc). Los valores y cantidades descritas en cada ítem de la tabla 11 representan un valor promedio de las tiendas y/o establecimientos comerciales analizados.

Tabla 9. *Condiciones comerciales de clientes en canal tradicional*

Clientes canal tradicional	
¿Cuáles son los volúmenes y su frecuencia de compra?	<i>Pantalonetas: 5 unidades semanales promedio.</i> <i>Camisetas tipo polo: 5 unidades semanales promedio.</i>
¿Qué características se exigen para la compra?	<i>Presentación:</i> Empacado en caja o bolsa. <i>Calidad:</i> Prendas de alta durabilidad, costuras reforzadas, materiales certificados (opcional). <i>Frecuencia de pedido:</i> Semanal o mensual. <i>Plazo de entrega:</i> 3 días hábiles. <i>Factura:</i> Se exige factura. <i>Devoluciones o cambios:</i> La empresa registra producto defectuoso y realiza cambio en próxima entrega. <i>Promociones:</i> Según plan comercial de la empresa.
Forma de pago	Únicamente de contado.
Precio	<i>Precio máximo de compra según condiciones del cliente:</i> <i>Pantalonetas:</i> \$45,600. <i>Camisetas tipo polo:</i> \$76,000 <i>Precio máximo para venta según condiciones del cliente:</i> <i>Pantalonetas:</i> \$59.000 <i>Camisetas tipo polo:</i> \$99.000
Requisitos postventa	La atención de quejas y reclamos se hacen directamente con el vendedor
Garantías	Garantía por defecto de fabricación no superior a 1 mes luego de entregado el lote de prendas.
Margen de comercialización	Mínimo 15%, máximo 30%

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.5.2.2 Consumidores. La información de condiciones comerciales de los consumidores fue validada por medio de una encuesta de investigación de mercados elaborada en el área metropolitana de Bucaramanga en mayo de 2024, dirigida a personas entre estratos 3 y 6, desde los 16 años, con un total de 394 personas encuestadas, donde el 52% de los encuestados fueron mujeres y el 48% hombres.

La encuesta indagó entre otras cosas por el género, lugar de residencia y preferencias con respecto a la compra y uso de prendas de vestir. Se preguntó entre otras cosas por el lugar de

compra, frecuencia de compra, forma de pago, preferencias de marca, estilo, problemas habituales con las prendas de vestir y el valor dispuesto a pagar por una prenda según el portafolio de este proyecto.

La ficha técnica, formato de la encuesta, así como la totalidad de las estadísticas y gráficos de cada una de las preguntas realizadas puede ser consultada en el *Apéndice A*.

A continuación, en la tabla 12 se reflejan las preguntas más importantes para este estudio, en relación con las condiciones comerciales de consumidores.

Tabla 10. *Condiciones comerciales de consumidores.*

Consumidores- Condiciones Comerciales	
¿Compra Usted con regularidad prendas de vestir?	<i>Pregunta 2 encuesta: ¿Compra regularmente ropa casual para uso diario (pantalónetas, camisetas)?</i> - El 68% de los encuestados respondió que sí compra regularmente este tipo de prendas. - El 32% de los encuestados respondió que no compra regularmente este tipo de prendas. Lo anterior viabiliza el proyecto LORO y su portafolio de productos, pues el 68% de los habitantes de la ZMB desde estratos 3 compra con regularidad prendas de vestir.
	<i>Pregunta 3 encuesta: ¿Ha utilizado prendas con tecnología de secado rápido?</i> - El 12% de los encuestados ha utilizado prendas con secado rápido. - El 88% no ha probado este tipo de prendas.
¿Ha usado pantalónetas o camisetas tipo polo con determinadas características?	<i>Pregunta 4 encuesta: ¿Cómo valora el secado rápido de las pantalónetas que ha usado?</i> - El 55% lo considera muy útil. - El 30% lo considera útil pero no esencial. - El 15% no nota diferencia.
	<i>Pregunta 5 encuesta: ¿Ha utilizado camisetas tipo polo con cuello y tela resistente a la deformación y desgaste?</i> - El 35% de los encuestados manifiesta haber usado camisetas tipo polo con esta tecnología o características. - El 65% de los encuestados manifiesta no haber usado camisetas tipo polo con esta tecnología o características.

Consumidores- Condiciones Comerciales	
¿Qué inconvenientes ha tenido usando este tipo de prendas?	<i>Pregunta 6 encuesta: ¿Ha tenido incomodidades al usar pantalonetas con malla interna?</i> - El 63% de los encuestados reportó alguna incomodidad con la malla interna. - El 37% de los encuestados no ha tenido incomodidades.
	<i>Pregunta 7 encuesta: ¿Ha tenido problemas con la deformación del cuello de sus camisetas tipo polo después de varios usos?</i> - El 85% de los encuestados ha notado deformaciones en el cuello de las camisetas tipo polo. - El 15% de los encuestados no ha tenido este problema.
¿Qué características se exigen para la compra?	<i>Pregunta 8 encuesta: ¿Qué es más importante para usted al comprar pantalonetas o camisetas?</i> - La calidad obtuvo el 40% de preferencia - El precio obtuvo el 30% de preferencia - El diseño de la tela obtuvo el 20% de preferencia - La marca obtuvo el 10% de preferencia
¿Cuál es la frecuencia de compra?	<i>Pregunta 9 encuesta: ¿Con qué frecuencia compra este tipo de prendas?</i> - El 40% respondió que compra ropa casual cada 2-3 meses. - El 35% respondió que compra una vez al mes. - El 15% respondió que compra solo una vez cada seis meses. - El 10% respondió que compra solo cuando necesita reemplazar prendas desgastadas.
Precio	<i>Pregunta 10 encuesta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pantaloneta con tecnología de secado rápido y malla ergonómica?</i> - El 50% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$45,000 y \$50,000 COP. - El 30% estaría dispuesto a pagar entre \$40,000 y \$45,000 COP. - El 20% estaría dispuesto a pagar más de \$50,000 COP.
	<i>Pregunta 11 encuesta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta tipo polo con cuello resistente a la deformación?</i> - El 60% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$70,000 y \$80,000 COP. - El 25% estaría dispuesto a pagar entre \$60,000 y \$70,000 COP. - El 15% estaría dispuesto a pagar más de \$80,000 COP.

Consumidores- Condiciones Comerciales	
¿Compraría online este tipo de prendas de vestir?	<i>Pregunta 12 encuesta: ¿Estaría dispuesto a comprar pantalonetas de secado rápido o camisetas tipo polo a través de plataformas online?</i> - El 68% de los encuestados respondió que sí estaría dispuesto a comprar online. - El 32% de los encuestados respondió que no estaría dispuesto a comprar online.
	<i>Pregunta 13 encuesta: ¿Qué plataformas prefiere utilizar para comprar ropa online? (Elija las que más usa)</i> - El 45% de los encuestados prefiere utilizar redes sociales (<i>Instagram, Facebook</i>). - El 30% prefiere <i>WhatsApp</i>. - El 15% prefiere comprar en páginas web de tiendas. - El 10% prefiere apps de <i>marketplaces</i> (<i>Rappi, Mercado Libre, etc.</i>).
¿Qué forma y métodos de pago prefiere en la compra online?	<i>Pregunta 14 encuesta: ¿Cómo prefiere recibir su compra de pantalonetas o camisetas online?</i> - El 55% de los encuestados prefiere recibir la compra en su domicilio. - El 30% prefiere ir a recogerla en la tienda física. - El 15% prefiere usar puntos de entrega (<i>pickup stations</i>).
	<i>Pregunta 15 encuesta: ¿Qué aspectos valora más al realizar una compra online? (Ordene de 1 a 5 según importancia, donde 1 es menos importante y 5 es lo más importante)</i> - El 35% valora más la seguridad de pago - El 25% valora más la variedad de productos - El 20% valora más la rapidez de entrega - El 15% valora más la facilidad de uso de la plataforma - El 5% valora más la política de devoluciones

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.5.3 Portafolio de productos LORO -fichas técnicas

A continuación, la tabla 13 y 14 muestra los productos que componen el portafolio de este proyecto, con sus correspondientes fichas técnicas.

Tabla 11. Ficha técnica 1 del portafolio LORO.

Ítem	Descripción										
Producto específico	Pantaloneta LORO Secado Rápido con Malla Ergonómica										
Nombre comercial	Pantaloneta SR LORO										
Marca	LORO										
Referencia	PNLSR0X										
Descripción del producto	Pantaloneta versátil y funcional con tejido de secado rápido y malla ergonómica interior. Ideal para uso casual, deportivo, de playa o en casa. La prenda está diseñada para asegurar máxima comodidad durante su uso, ofreciendo un ajuste perfecto gracias a su cintura elástica con cordón. Los bolsillos laterales proporcionan fácil acceso, mientras que el bolsillo trasero con cierre de velcro garantiza seguridad para pequeños objetos.										
Presentación y empaque comercial	Unidad, empaque en bolsa o caja.										
Tallas	XS, S, M, L, XL, 2XL o su equivalente de 4 a 62.										
Características	<i>Colores:</i> Blanco, negro, gris, azul, rojo, verde, naranja, amarillo y rosado. <i>Funcionalidad:</i> Casual, casero, deporte, playa, etc. <i>Cintura ajustable:</i> Con cordón elástico para un ajuste personalizado. <i>Bolsillos:</i> Dos laterales de fácil acceso y un bolsillo trasero con cierre de velcro para mayor seguridad. <i>Forro interno:</i> Malla ergonómica de alta transpirabilidad, diseñada para adaptarse a la anatomía del usuario, evitando rozaduras o incomodidad. <i>Cintura ajustable:</i> Con cordón elástico y ajustador para un ajuste personalizado.										
Composición	<table><tr><th>Materia Prima/Insumo</th><th>Porcentaje (%)</th></tr><tr><td>Poliéster (cuerpo principal)</td><td>90 %</td></tr><tr><td>Spandex (cuerpo principal)</td><td>10 %</td></tr><tr><td>Nylon (malla interior)</td><td>85%</td></tr><tr><td>Spandex (malla interior)</td><td>15%</td></tr></table>	Materia Prima/Insumo	Porcentaje (%)	Poliéster (cuerpo principal)	90 %	Spandex (cuerpo principal)	10 %	Nylon (malla interior)	85%	Spandex (malla interior)	15%
Materia Prima/Insumo	Porcentaje (%)										
Poliéster (cuerpo principal)	90 %										
Spandex (cuerpo principal)	10 %										
Nylon (malla interior)	85%										
Spandex (malla interior)	15%										
Requisitos y normatividad	NTC 2509:1988 Textiles y confecciones. Establece definiciones y condiciones generales, requisitos, ensayos y rotulado.										
Usuario	Hombre, mujer, niños.										
Consideraciones para el cuidado	Lavar a máquina a temperatura máxima de 30°C. No utilizar blanqueadores. No secar en secadora. No planchar. Secar a la sombra.										

Ítem	Descripción
Lugar de elaboración	Bucaramanga. Santander.

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

Tabla 12. *Ficha técnica 2 del portafolio LORO.*

Ítem	Descripción						
Producto específico	Camiseta Polo Cuello Premium LORO						
Nombre comercial	Camiseta Polo LORO						
Marca	LORO						
Referencia	CPLP0X						
Descripción del producto	Camiseta tipo polo diseñada para uso casual, formal o deportivo. Está confeccionada con materiales de alta calidad que garantizan una alta durabilidad. Su cuello ha sido diseñado bajo un patronaje exclusivo que evita la deformación tras múltiples lavados, o uso manteniendo su forma original. Disponible en varios colores y tamaño.						
Presentación y empaque comercial	Unidad, empaque en bolsa o caja.						
Tallas	XS, S, M, L, XL, 2XL o su equivalente de 4 a 62.						
Características	<i>Colores:</i> Blanco, negro, gris, azul, rojo, verde, naranja, amarillo y rosado. <i>Funcionalidad:</i> Casual, formal, para oficina o reuniones. <i>Botones:</i> Resina resistente al desgaste, color a juego con la prenda. <i>Cuello reforzado:</i> Resistente a la deformación y al desgaste. Patronaje exclusivo						
Composición	<table> <tr> <th><i>Materia Prima/Insumo</i></th><th><i>Porcentaje (%)</i></th></tr> <tr> <td>Algodón</td><td>93%</td></tr> <tr> <td>Spandex</td><td>7%</td></tr> </table>	<i>Materia Prima/Insumo</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	Algodón	93%	Spandex	7%
<i>Materia Prima/Insumo</i>	<i>Porcentaje (%)</i>						
Algodón	93%						
Spandex	7%						
Requisitos y normatividad	NTC 2509:1988 Textiles y confecciones. Establece requisitos generales de etiquetado y rotulación.						
Usuario	Hombre, mujer, niños.						

Ítem	Descripción
Consideraciones para el cuidado	Lavar a máquina a temperatura máxima de 30°C. No utilizar blanqueadores. No secar en secadora. No planchar. Secar a la sombra.
Lugar de elaboración	Bucaramanga. Santander.

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.5.4 ¿Cómo producir las prendas de vestir del portafolio?

Conociendo las condiciones comerciales y portafolio ofertado, se puede determinar el cómo producir los productos de este plan de negocios, que se resume en 4 aspectos elementales:

1. *Lugar físico de operación.* Es necesario un lugar físico de operación, pues la actividad principal de la unidad de negocio es la fabricación de prendas de vestir, así como su comercialización en tienda propia y canal *online*. Se contempla por tanto una planta física donde se realizará la tarea de producción de los productos del portafolio de este proyecto.

2. *Adecuación del lugar de operación.* Luego de contar con un lugar físico de operación, el mismo debe ser para realizar una producción limpia y segura de las prendas de vestir del portafolio LORO.

3. *Maquinaria y equipo.* Para seguir resolviendo el interrogante de ¿cómo producir lo que el mercado demanda?, es necesario contar con la maquinaria y equipo adecuada y suficiente para la producción de los bienes del portafolio de productos de este proyecto.

4. *Personal de producción.* Por último, es imprescindible el personal adecuado para la producción de las prendas de vestir del portafolio de este plan de negocios, que según el estudio técnico elaborado es de 2 personas, como operarios de producción.

2.5.5 Factores productivos

A continuación, se muestran los factores productivos necesarios para el proyecto LORO, descritos en sus cuatro componentes: Tierra, trabajo, capital, tecnología-emprendimiento.

1. Tierra. Se contempla como factor tierra los siguientes elementos del proyecto.

- Materias primas: Textiles como algodón y poliéster para la fabricación de las prendas.
- Servicios públicos domiciliarios: Luz, agua, gas natural LP.
- Lugar físico de operación: Taller de producción y oficinas administrativas donde se gestionan las operaciones y la comercialización del portafolio de productos.

2. Trabajo. Compuesto por el equipo humano encargado de las diferentes áreas de la empresa, desde la producción hasta la administración.

2.1 Personal de producción. Incluye operarios para las operaciones corte, costura y confección, quienes estarán a cargo de la fabricación de las prendas.

2.2 Personal de venta y distribución. Un equipo de ventas encargado de la atención de clientes en punto físico y la gestión de ventas online. Además, personal responsable de la logística y entrega de productos.

2.3 Personal administrativo. Compuesto por el gerente de la empresa, quien también asume la dirección comercial, el área financiera y la coordinación de los equipos de trabajo.

3. Capital. Este factor incluye los recursos financieros y los bienes de capital necesarios para la producción y distribución de las prendas.

4. Tecnología- emprendimiento. Este factor está conformado por materia prima, las aplicaciones tecnológicas utilizadas en el proceso de venta y el perfil del emprendedor como una capacidad del proyecto o plan de negocio.

4.1 Materia prima. Telas innovadoras como fibras de secado rápido, poliéster y la incorporación de mallas ergonómicas para la ropa deportiva, así como patronajes exclusivos para la maximización de la duración y calidad de las camisetas tipo polo.

4.2 Perfil del emprendedor. Se tiene en cuenta como un factor de productividad para determinar la experiencia y capacidad de dirección del Emprendedor frente al negocio.

Diego Armando Orozco Gevra. Protagonista del plan de LORO. Ingeniero Industrial en proceso de titulación de la Universidad Santo Tomás Bucaramanga.

Es un emprendedor dinámico y visionario, con una destacada habilidad para integrar equipos de trabajo, gestionar recursos y liderar proyectos innovadores. Su formación está basada en sólidos valores éticos y habilidades comerciales, lo que lo convierte en un negociador competente y comunicador asertivo.

Experiencia General. El emprendedor cuenta con una amplia trayectoria en la industria textil, con alrededor de 3 años de experiencia en la comercialización *online* y coordinación de trabajo para el diseño y confección textil.

Experiencia Relacionada con la Idea de Negocio. El emprendedor cuenta con pasión por crear empresa por tradición familiar y personal, el tema de la moda y el confort lo caracteriza destacando propuestas atractivas y diferenciadoras en el mercado de la moda y las tendencias.

Rol Dentro de la Empresa. En LORO, el emprendedor ocupa el rol de Gerente General y Director Comercial, siendo el encargado de diseñar y supervisar los procesos de producción y las estrategias comerciales de la marca. Además, se encarga de la dirección del recurso humano, asegurando la optimización de las operaciones diarias y el cumplimiento de los estándares de calidad en la producción de las prendas.

Rol Dentro de la Empresa. En LORO, el emprendedor ocupa el rol de Gerente General y Director Comercial, siendo el encargado de diseñar y supervisar los procesos de producción y las estrategias comerciales de la marca. Además, se encarga de la dirección del recurso humano, asegurando la optimización de las operaciones diarias y el cumplimiento de los estándares de calidad en la producción de las prendas.

2.5.6 Combinación de factores productivos-productividad

A continuación, se muestra la productividad o capacidad de producción tanto instalada como utilizada en el proyecto, resultado de la combinación de los factores productivos mostrados en el punto 2.5.5.

2.5.6.1 Capacidad de corte de prendas. A continuación, se muestra la capacidad de corte para cada tipo de prenda, instalada y utilizada de la unidad de negocio.

Instalada (pantalonetas). $45/\text{semanal} = 180$ piezas cortadas/mes.

Utilizada (pantaloneta-según proyecciones). $18/\text{semanal} = 72$ piezas cortadas/mes.

Se utiliza inicialmente un 40% de la capacidad instalada.

Instalada (camiseta polo). $31/\text{semanal} = 124$ piezas cortadas/mes.

Utilizada (camiseta polo-según proyecciones). $12/\text{semanal} = 48$ piezas cortadas/mes.

Se utiliza inicialmente un 38% de la capacidad instalada.

2.5.6.2 Capacidad de ensamblado de prendas. A continuación, se muestra la capacidad de corte para cada tipo de prenda, instalada y utilizada de la unidad de negocio.

Instalada (pantalonetas). 35/semanal = 140 piezas cortadas/mes.

Utilizada (pantaloneta-según proyecciones). 18/semanal = 72 piezas cortadas/mes.

Se utiliza inicialmente un 51% de la capacidad instalada.

Instalada (camiseta polo). 27/semanal = 108 piezas cortadas/mes.

Utilizada (camiseta polo-según proyecciones). 12/semanal = 48 piezas cortadas/mes.

Se utiliza inicialmente un 44% de la capacidad instalada.

2.5.6.3 Capacidad mensual instalada por tipo de prenda.

- *Pantaloneta secado rápido.* 35 unid/semana; 140 unid/mes.
- *Camiseta Polo.* 27 unid/semana; 108 unid/mes.

2.5.6.4 Capacidad mensual utilizada por tipo de prenda. La capacidad utilizada corresponde a la proyección de oferta y demanda más un stock de seguridad del 10%:

- *Pantaloneta secado rápido.* 20 unid/semana; 80 unid/mes.
- *Camiseta Polo.* 14 unid/semana; 56 unid/mes.

2.5.7 ¿Dónde producir?

La Sede Principal estará ubicada en Bucaramanga. Departamento de Santander. En el lugar funcionará el taller principal de confección. CIIU Actividad económica. Código CIIU 1399 y 4771: Confección de prendas de vestir y comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios.

2.5.8 ¿Qué materias primas e insumos se requieren?

Las materias primas requeridas por cada tipo de prenda son mostradas en las siguientes tablas:

Tabla 13. *Materia prima pantaloneta secado rápido LORO.*

Pantaloneta LORO	Unidad	Cantidad	Vr. \$ COP
Tela Poliéster -Spandex	metros	1.50	\$13.000
Cinta elástica	metros	0.50	\$2.000
Cordón ajustable	unidades	1	\$1.500
Malla interior ergonómica	metros	0.70	\$6.500
Etiqueta	unidades	1	\$1.000
Logo LORO TF	unidades	1	\$2.800
Cierre para bolsillos	unidades	2	\$2.100
TOTAL			\$28.900

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

Tabla 14. *Materia prima camisa Polo LORO.*

Camisa Polo LORO	Unidad	Cantidad	Vr. \$ COP
Tela Algodón -Spandex	metros	1.80	\$26.500
Botones (resina)	unidades	3	\$1.500
Etiqueta	unidades	1	\$1.000
Logo LORO TF	unidades	1	\$2.800
Logo LORO Metal	unidades	1	\$3.400
TOTAL			\$ 35.200

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

Los insumos requeridos de forma mensual para la operación del negocio relacionando su costo son descritos en la siguiente tabla:

Tabla 15. *Insumos requeridos mensual.*

ITEM	PRESENT	CANT	UNID.	PRECIO	CONSUMO	UNID	COSTO MENSUAL
Hilo poliéster	Carrete x 1800 m	10	Unidades	\$6.000	10	Unidades	\$60.000
Hilo algodón orgánico	Carrete x 1800 m	10	Unidades	\$7.000	10	Unidades	\$70.000
Agujas de coser	Paquete x 10	5	Paquetes	\$4.000	5	Paquetes	\$20.000
Mini sujetador tela	Paquete x 10	3	Paquetes	\$5.000	3	Paquetes	\$15.000
Marcador textil	Unidad	5	Unidades	\$3.500	5	Unidades	\$17.500
Papel patronaje	Rollo por 10 metros	1	Rollo	\$18.000	1	Rollo	\$18.000
Aceite máquina coser	Frasco por 2 L	1	Frasco	\$39.000	1	Frasco	\$39.000
ITEM	PRESENT	CANT	UNID.	PRECIO	CONSUMO	UNID	COSTO MENSUAL
Guantes de trabajo	Paquete por 100	1	Paquete	\$32.000	1	Paquete	\$32.000
Tapabocas	Paquete x 10	1	Paquete	\$14.000	1	Paquete	\$14.000
Toallas de limpieza	Paqu. por 50 pares	50	Pares	\$22.000	50	Pares	\$22.000
TOTAL							\$ 307.500

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.5.9 ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan?

Tabla 16. *Requerimientos de inversión.*

Tipo Activo	Descripción	Cant.	V. Unit. (COP)	V. Total (COP)	Requisitos técnicos
Maquinaria y equipo.	Máquina de coser industrial	1	\$3.500.000	\$3.500.000	Marca Brother, 110V
	Máquina fileteadora	1	\$2.500.000	\$2.500.000	Marca Brother, 110V

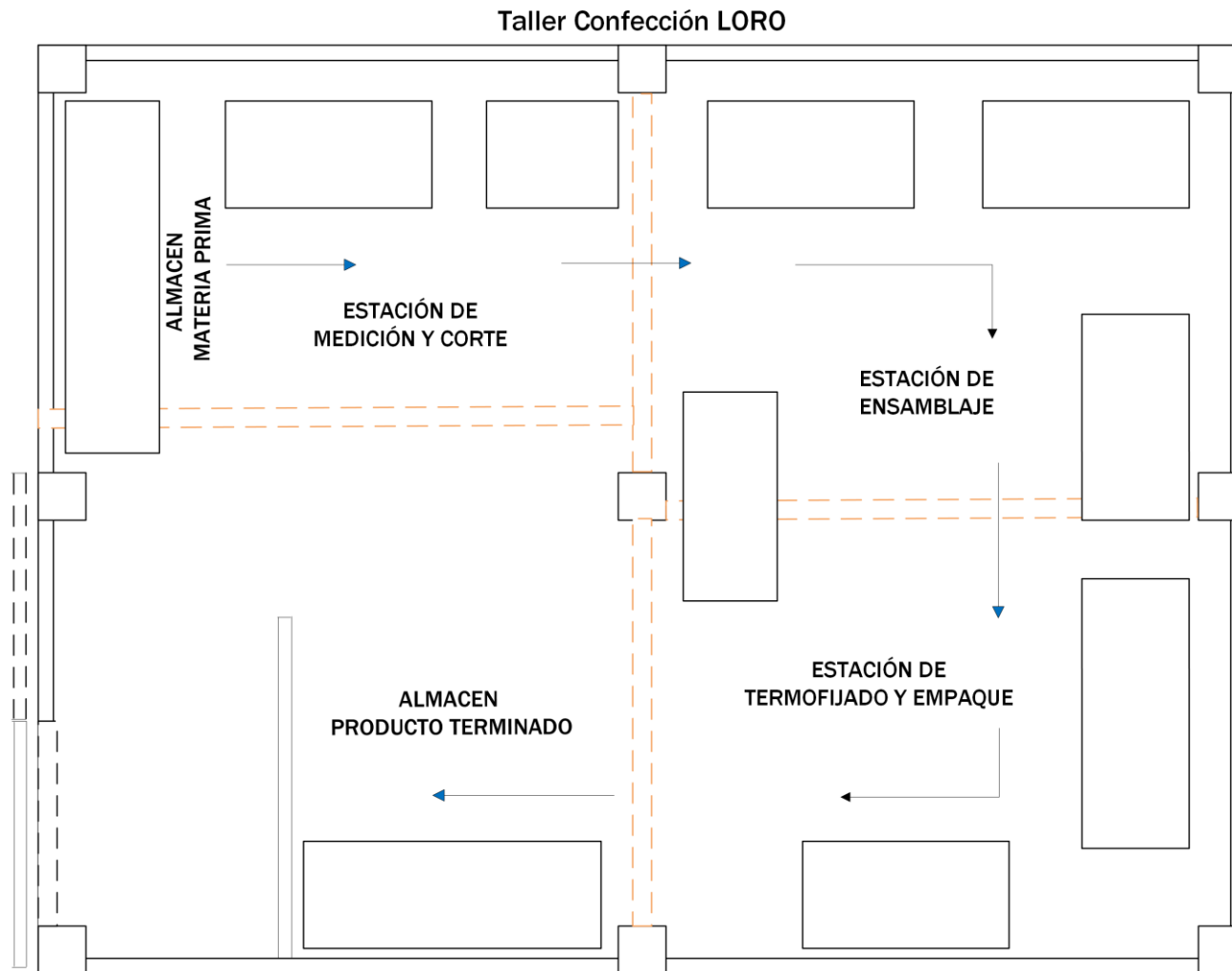
Tipo Activo	Descripción	Cant.	V. Unit. (COP)	V. Total (COP)	Requisitos técnicos
Equipo de comunicación y computación	Maquina collarín	1	\$2.500.000	\$2.500.000	Marca Brother, 110V
	Cortadora Tela Industrial	1	\$1.400.000	\$1.400.000	Marca Kingter, 110V
	Plancha industrial de vapor	1	\$350.000	\$350.000	Marca Silver Star, voltaje 110v, vapor continuo
	Máquina de termo fijación	1	\$2.200.000	\$2.200.000	Marca TexMec, 110V
	Mesa de trabajo en acero inoxidable.	3	\$600.000	\$1.800.000	Acero inox 304/316. cal 1.5 mm
	Báscula Bernano 150Kg	1	\$300.000	\$300.000	Bascula capacidad 150Kg. pantalla digital. portátil.
	Computador portátil Acer oficina	2	\$1.750.000	\$3.500.000	Marca Acer. 110V. 1 TB. Intel i5
	Impresora Hp Multifuncional	1	\$600.000	\$600.000	Marca HP, fullcolor. 110V, Recargable
	Equipo facturación POS	1	\$800.000	\$800.000	Marca Genex, 10 Referencias.
	Celular oficina minutos	1	\$750.000	\$750.000	Capacidad Básica
	Escritorio oficina madera	1	\$250.000	\$250.000	Material madera.
	Silla oficina ergonómica	1	\$350.000	\$350.000	Marca Rimax
	Estantes de acero tipo pesado	4	\$210.000	\$840.000	Genérico
	Estantes para exhibición ropa	4	\$110.000	\$440.000	Genérico
Muebles y Enseres y otros	Regulador estabilizador corriente	2	\$60.000	\$120.000	110V
	Tijeras de corte	4	\$29.000	\$116.000	Marca Kai, alta precisión
	Cinta métrica	5	\$15.000	\$75.000	Genérico
	Regla Sastre	3	\$22.000	\$66.000	Genérico
	Caja herramienta básica	1	\$500.00	\$500.000	Genérico
Otros (incluido herramientas)					
TOTAL				\$25.167.000	

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.5.10 Instalaciones físicas requeridas

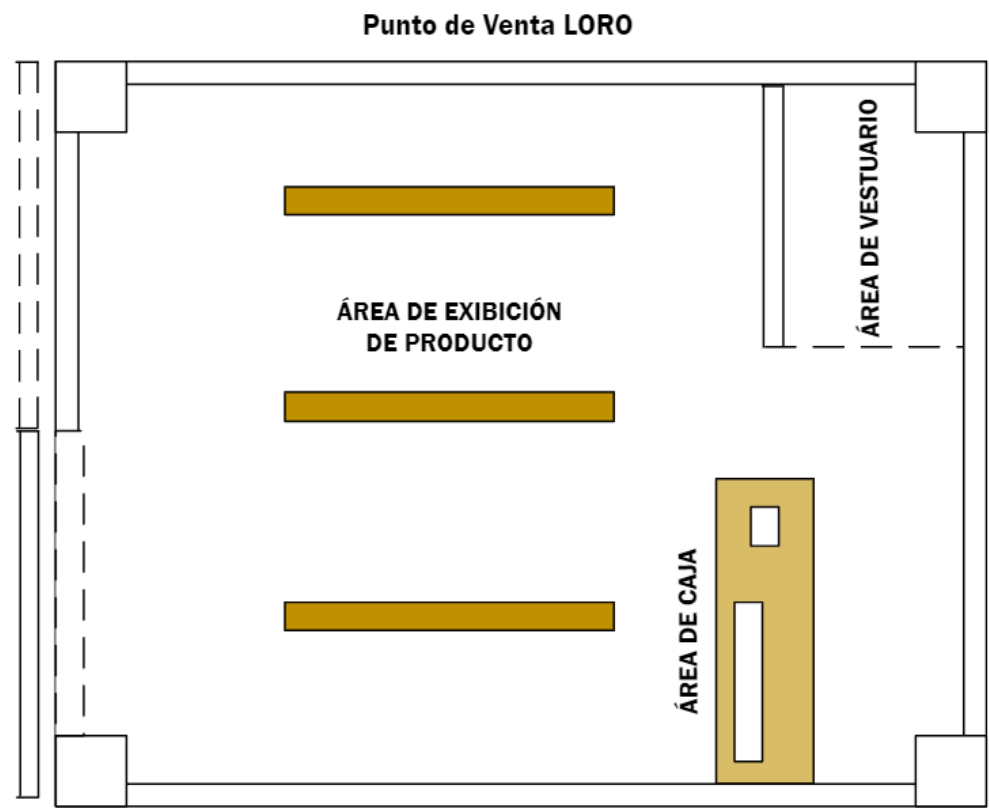
A continuación, se muestra el plano del área de operación y/o fabricación de los productos y punto de venta de este proyecto en vista planta, en el mismo se presenta la distribución de espacios, ubicación de equipos y el nombre e identificación de cada sección. El área requerida para el sitio de producción es de 50 m², el área requerida para el punto de venta es de 25 m²

Figura 3. *Planta producción LORO.*



Nota. La figura se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

Figura 4. *Punto de venta propio LORO.*



Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.5.11 ¿Cuánto y cuándo producir?

A continuación, es mostrada la proyección de la producción de las prendas de vestir del portafolio LORO durante el primer año de ejecución del proyecto. La tabla responde a la producción planificada para todo el año según las proyecciones mostradas anteriormente, más un 10% como stock de seguridad.

Las variaciones corresponden a la estacionalidad analizada en el punto de la proyección de oferta y demanda.

Tabla 17. *Proyección de producción primer año.*

		Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Noviembre	Diciembre	Año 1
		Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Pantaloneta	CANT.	77	79	85	91	94	96	98	101	107	827
Secado	VAR %	0%	+2,50%	+2,50%	+7,50%	+7,50%	+2,50%	+2,50%	+2,50%	+9,00%	
Rápido											
Motivos											
Varios											
Camiseta	CANT.	52	53	57	62	63	64	65	67	70	552
Tipo Polo	VAR %	0%	+2,50%	+2,50%	+7,50%	+7,50%	+2,50%	+2,50%	+2,50%	+9,00%	
Motivos											
Varios											
TOTAL		129	132	142	153	156	160	163	168	177	1379
CANT.											

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.5.12 Concepto del negocio y componente innovador

2.5.12.1 Concepto del negocio. LORO es una empresa santandereana dedicada a la producción y comercialización de ropa casual para dama, caballero y niños, con un enfoque en la sostenibilidad. Los productos se destacan por su alta calidad, durabilidad y comodidad, dirigidos a un público consciente de la importancia del comercio justo y la utilización de materiales de primera calidad.

Entre los productos más representativos de LORO se encuentran las pantalonetas estilo playero, fabricadas con telas de secado rápido y una malla interna cómoda que no causa incomodidades, así como las camisetas tipo polo, diseñadas con un cuello especial que mantiene su forma incluso después de múltiples lavados. LORO combina la venta en tiendas físicas y plataformas digitales, optimizando la experiencia del cliente mediante el uso de herramientas de *e-commerce*, *marketing* digital y estrategias de fidelización.

2.5.12.2 Componente Innovador.

Tabla 18. Descripción de la innovación o aspecto diferencial del proyecto.

Variable	Componente innovador:
	Descripción de la innovación o aspecto diferencial
Concepto del negocio	LORO es una marca santandereana enfocada en la producción y comercialización de ropa casual para dama, caballero y niños, que incorpora una visión sostenible mediante la contratación de operarios con salarios justos y el uso de telas de alta calidad.
Producto o servicio	LORO sobresale por ofrecer productos como pantalonetas de secado rápido y camisetas polo diseñadas con tecnología que mejora la durabilidad y confort. La malla interna de las pantalonetas y el cuello

Variable	Componente innovador: Descripción de la innovación o aspecto diferencial
	<i>anti-deformación</i> en las camisetas son innovaciones clave en términos de funcionalidad y comodidad.
Proceso	El proceso de producción de LORO combina el uso de tecnología de última generación con un enfoque artesanal en el diseño y confección. Las telas de alta calidad se cortan y ensamblan con maquinaria semi automatizada, optimizando tiempos sin comprometer la calidad. Además, se emplean prácticas de optimización de recursos humanos, asegurando un ambiente laboral justo y ético.

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.6 Estudio administrativo

2.6.1 Misión

Somos una empresa comprometida con la producción y comercialización de ropa casual de alta calidad para dama, caballero y niños. Nos enfocamos en diseñar productos innovadores y funcionales, garantizando el confort y la durabilidad, mientras promovemos prácticas laborales justas que contribuyen al desarrollo sostenible del sector textil en la región.

2.6.2 Visión

Para el año 2028, seremos una empresa líder en el mercado de ropa casual sostenible en Colombia, reconocida por la calidad y funcionalidad de nuestros productos, y por implementar prácticas justas y responsables en toda nuestra cadena de valor, respondiendo a las crecientes necesidades de consumidores conscientes y comprometidos con el comercio justo.

2.6.3 Análisis DOFA

Tabla 19. Análisis DOFA proyecto LORO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
▪ Innovación en el diseño y funcionalidad de los productos, como las pantalonetas de secado rápido y camisetas tipo polo. ▪ Calidad en la selección de telas, garantizando durabilidad y confort. ▪ Compromiso con prácticas laborales justas y éticas. ▪ Uso de plataformas digitales para fortalecer la presencia de la marca.	▪ Capacidad de producción limitada para escalar en el corto plazo. ▪ Poca experiencia en la venta de productos de moda a nivel nacional. ▪ Limitado acceso financiero para ampliación de infraestructura. ▪ Dependencia inicial de canales tradicionales de venta.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
▪ Creciente demanda por productos de moda sostenible y de alta calidad. ▪ Acceso a nuevos canales de distribución online y <i>marketplaces</i>. ▪ Posibilidad de alianzas estratégicas con marcas locales y asociaciones de moda sostenible. ▪ Acceso a programas de apoyo para emprendimientos sostenibles y de desarrollo empresarial.	▪ Alta competencia de marcas internacionales con mayor presencia en el mercado. ▪ Aumento en el costo de las materias primas y herramientas de confección. ▪ Impactos económicos derivados de crisis globales o pandemias. ▪ Reformas legales que afecten el costo de producción y comercialización en el sector textil.

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.6.4 Tablero de control estratégico

En la siguiente tabla se presenta el tablero de control estratégico el cual será utilizado para medir el desempeño, metas u objetivos de la empresa en la ejecución del proyecto, en los aspectos de producción, cumplimiento en canal moderno, *marketing* y publicidad y financiero.

Tabla 20. *TCE (Tablero de Control Estratégico) proyecto LORO*

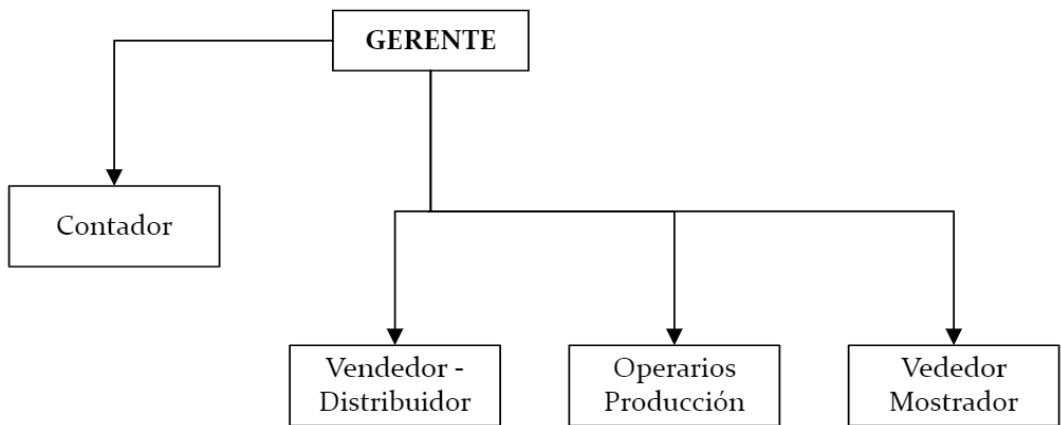
Perspectiva	Objetivo Estratégico	Indicador	Inductor	Acciones	Semáforo			Result.
					Meta	Preca.	Pelig.	
Producción	Cumplir producción proyectada	#productos /mes	Plan de producción mensual	Realizar la producción planificada	5% + proyección	-5% proyección	15%- proyección	
	Cumplir horas laborales de producción mensual	Horas laboradas /mes	Plan de producción mensual	Realizar labor de producción	100 % de horas laborales	90% horas laborales	80% horas laborales	
Cumplimiento Canal Tradicional	Lograr indicadores de cumplimiento de canal tradicional	% de cumplimiento	Acuerdo contractual de venta de productos	Ejecutar la labor de distribución y venta acordada	95%	90%	80%	
Marketing y Publicidad	Lograr número de campañas de promoción, <i>marketing</i> y publicidad planificadas	% cumplimiento	Estrategia de marketing mix-4p	Ejecutar las actividades de marketing, promoción y publicidad propuestas	100%	90%	70%	
Financiero	Lograr ventas propuestas en punto de venta propio y ventas externas	Ventas en millones de COP/mes	Rentabilidad y proyección de ventas anual	Realizar la labor de ventas en los diferentes canales	100%	95%	90%	

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.6.5 *Organigrama*

En la siguiente ilustración es mostrado el organigrama del proyecto LORO según el número de puestos de trabajos requeridos para el primer año de operación.

Figura 5. *Organigrama plan de negocios LORO*



Nota. La figura se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.6.6 *Perfil de los cargos requeridos para la operación del proyecto*

En la tabla mostrada a continuación, se describen los cargos requeridos para la operación del plan de negocios, en su primer año de ejecución, Se muestran nombre del cargo, funciones principales, formación académica requerida, experiencia laboral general y experiencia específica, el tipo de contratación que se realizaría, el valor de remuneración (incluido prestaciones sociales y demás exigidos por ley) y el mes de vinculación.

Tabla 21. *Cargos requeridos para la operación proyecto LORO, durante el primer año*

Cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contrata	Dedicación tiempo	Unid	Valor remuneración	Mes vinculación
		Formación	Experiencia general (años)	Experiencia específica (años)					
Gerente	Dirección y control del proceso de producción y comercialización, implementación de estrategias promocionales.	Ing. Industrial	3	2	Nómina	Tiempo Completo	1	½ SMMLV	Mes 1
Operario de producción	Confección de prendas, control de calidad en la producción.	Técnico en Confección	2	1	Jornal	Medio Tiempo	2	½ SMMLV	Mes 4
Vendedor-Distribuidor	Ventas en canal tradicional, asesoría comercial, mantenimiento de clientes y distribución de productos.	Técnico en Ventas o afines	2	1	Nomina	Medio tiempo	1	½ SMMLV	Mes 4
Vendedor-Mostrador	Ventas y atención al cliente en punto de venta propio LORO	Técnico en Ventas o Servicio al Cliente	2	1	Nómina	Medio tiempo	1	½ SMMLV	Mes 4
Contador	Contabilidad de la empresa, Manejo de software contable	Contador Público	2	1	Prestación de Servicios	Parcial	1	\$400,000	Mes 1

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.6.7 *Gestión del talento humano LORO*

Para la gestión del talento humano en LORO, se implementará un plan integral de recursos humanos que abarque reclutamiento, capacitación y retención. El proceso de reclutamiento priorizará la selección de personal altamente capacitado en confección textil y ventas, utilizando plataformas digitales y redes de contactos dentro de la industria para atraer a los mejores candidatos. Se dará especial atención a la contratación de personal con experiencia en moda casual, alineado con los valores y misión de la empresa.

En cuanto a la capacitación, LORO desarrollará programas continuos enfocados en habilidades técnicas, comerciales y de atención al cliente. Estos programas incluirán talleres de mejora en técnicas de confección y formación en herramientas de marketing digital para el personal administrativo y de ventas. Esto asegurará que todos los colaboradores se mantengan actualizados y alineados con las tendencias del mercado y las innovaciones en el sector textil.

Para la retención del personal, se establecerán políticas que fomenten el bienestar y la motivación, como planes de incentivos basados en el desempeño, oportunidades de crecimiento profesional y un ambiente de trabajo colaborativo. Asimismo, se implementarán estrategias de comunicación interna que fortalezcan la relación entre la dirección y los empleados, promoviendo un sentido de pertenencia y compromiso con los objetivos de la empresa.

2.6.8 *Requerimientos de apoyo área administrativa*

A continuación, son descritos los requerimientos de apoyo en cuanto a equipo de comunicación y computación, muebles y enseres que servirán de apoyo en la gestión administrativa del proyecto LORO.

Tabla 22. *Requerimientos de Apoyo Área Administrativa Proyecto LORO*

DESCRIPCIÓN		CANT,	V, UNIT (COP)	V, TOTAL (COP)
Equipo Com. y Comp.	Computador portátil Acer oficina	1	\$1.750.000	\$1.750.000
	Impresora HP Multifuncional	1	\$600.000	\$600.000
	Celular oficina minutos	1	\$750.000	\$750.000
	Escritorio madera oficina	1	\$250.000	\$250.000
	Silla oficina ergonómica	1	\$350.000	\$350.000
	Regulador de corriente	2	\$60.000	\$120.000
	Estantes de acero pesado	4	\$210.000	\$840.000
TOTAL				\$4.660.000 COP

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.6.9 Gastos área administrativa

En las siguientes tablas se muestra el detalle de los gastos mensuales que tendrá el plan de negocios durante su primer año de ejecución, correspondientes a los gastos de ventas, distribución, promoción y publicidad y administrativos.

Tabla 23. *Gastos mensuales de ventas*

DESCRIPCIÓN	TIPO	CANT	UNID	VALOR COP	CONSUMO MENSUAL	UNID	COSTO MENSUAL
Salarios vendedores (externo e interno) (incluye prestaciones)	Nomina	2	Mes	\$1.278.060	2	Mes	\$2.556.120
Dotación vendedores (cada 4 meses)	Paquete Dotación	2	Pack	\$260.000	0,25	Pack	\$130.000
TOTAL:							\$ 2.686.120

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

Tabla 24. *Gastos mensuales distribución*

DESCRIPCIÓN	TIPO	CANT	UNID	VALOR COP	CONSUMO MENSUAL	UNID	COSTO MENSUAL
Combustible mensual	Gas /Gasolina	1	Mensual	\$150.000	1	Mes	\$150.000
Mantenimiento vehículo y SOAT (anual)	N/A	1	N/A	\$800.000	0,08	N/A	\$66.600
TOTAL:							\$ 216.600

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

Tabla 25. *Gastos mensuales promoción y publicidad*

DESCRIPCIÓN	TIPO	CANT	UNID	VALOR COP	CONSUMO MENSUAL	UNID	COSTO MENSUAL
Publicidad POP (Trimestral)	Publicidad	1	Trimestral	\$300.000	0,33	Mes	\$100.000
Campañas pagas en redes sociales (mensual)	Publicidad	1	Mensual	\$300.000	0,33	Mes	\$100.000
TOTAL:							\$ 200.000

Nota. Elaboración propia con información interna de la empresa LORO.

Tabla 26. *Gastos mensuales administración*

DESCRIPCIÓN	TIPO	CANT	UNID	VALOR COP	CONSUMO MENSUAL	UNID	COSTO MENSUAL
Salario Gerente-Dir. Comercial (Incluye prestaciones)	Salario nómina	1	Mes	\$1.278.060	1	Mes	\$1.278.060
Dotación Gerente (cada 4 meses)	Paquete Dotación	1	Pack	\$260.000	0,25	Pack	\$65.000

DESCRIPCIÓN	TIPO	CANT	UNID	VALOR COP	CONSUMO MENSUAL	UNID	COSTO MENSUAL
Papelería Mensual	Papelería	1	Mensual	\$50.000	1	Mes	\$50.000
TOTAL:							\$ 1.393.060

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.7 Estudio legal

2.7.1 Figura jurídica por conformar

Se registrará la empresa en Cámara de Comercio bajo la figura de persona natural, mediante el nombre **LORO STORE**

2.7.2 Legislación vigente aplicada al plan de negocio

A continuación, en la tabla 29 se muestra la identificación, los procesos, costos y tiempos relacionados a la normatividad aplicable al portafolio de productos de este plan de negocios, en los aspectos de constitución de empresa, normatividad tributaria, técnica, laboral, ambiental y de propiedad intelectual.

Tabla 27. Normatividad aplicable al portafolio de productos.

Tipo norma	Norma	Descripción	Proceso	Costo (COP)	Tiempo
Constitución Empresa	Art 19 Código de Comercio.	Obligatoriedad de registro mercantil.	Registro Mercantil ante Cámara de Comercio de B/manga.	\$0	De 1 a 2 días
	Ley 1258 de 2008.	Generalidades para la constitución de empresa por S.A.S			
	Ley 1780 de 2016 art. 3, Decreto 639 de 2017.	Ley de emprendimiento juvenil (edad entre 18 y 35). Exención de pago en el registro y			

Tipo norma	Norma	Descripción	Proceso	Costo (COP)	Tiempo
Tributaria	Decreto 2788 de 2004, art. 5.	primera renovación mercantil. Por el cual se decreta el Registro Único Tributario (RUT).	Inscripción RUT ante la DIAN	\$0	De 1 a 7 días.
	Ley 624 de 1989 Estatuto Tributario (ET), Régimen SIMPLE art. 903 al 916.	Por el cual se crea el Estatuto Tributario de impuestos administrado por la DIAN.	Pago de IVA e impuestos (ICA consolidado e impuesto a la renta), bajo el Régimen Simple de Tributación -RST o SIMPLE.	Impuestos depende de actividad comercial y normatividad. N/A	Bimensual y anual (IVA y otros impuestos)
	Ley 2010 de 2019, art 74	Por el cual se crea el Régimen de Tributación Simple - RST o SIMPLE, se determina la exención en retenciones, rete fuente y autorretención.		Honorarios contador.	De 1 a 2 meses para implementar facturación electrónica
	Ley 10 de 1998	Por la cual se dictan medidas sanitarias para el uso del agua, control de residuos sólidos, requisitos técnicos de lugares de fabricación.	Adecuación de lugar de fabricación de las prendas de vestir.	N/A	1 ½ mes.
	Decreto 616 de 2006. Decreto 2333 de 1982	Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones.			
Técnica	Decreto 1074 de 2015	Reglamenta el manejo de residuos peligrosos y no peligrosos en talleres de confección, como desechos textiles y uso de agua.	Manejo de residuos y composición de materiales y rotulado en prendas de confección	\$0	De 15 días a un mes.
	NTC 1486 de 2007	Establece los requisitos de etiquetado para productos textiles, incluyendo composición de materiales y cuidados de lavado.			

Tipo norma	Norma	Descripción	Proceso	Costo (COP)	Tiempo
Laboral	NTC 1809 de 2006	Define los estándares de calidad para hilos y tejidos usados en confección, como durabilidad, resistencia y color.	Certificación de materiales textiles para asegurar calidad	N/A	1 semana para verificar cumplimiento
	Resolución 321 de 2015	Regula la calidad y comercialización de productos textiles, controlando aspectos como resistencia al desgaste y solidez del color.	Control de calidad en la producción y comercialización de prendas	N/A	1 mes para realizar pruebas de control de calidad
	Decreto 2663 de 1950 Código Sustantivo de Trabajo, Decreto 1072 del 2015.	Regulación de relación laboral entre empleadores y trabajadores. Decreto único sector trabajo.	Contratación de personal y relación laboral contractual.	N/A	Según tiempo de contratación.
	Ley 100 de 1993, Decreto 1295 de 1994	Sistema de seguridad social integral.	Afiliación y pago de seguridad social a trabajadores de la empresa según tipo de contrato.	Tarifas vigentes	A partir de contratación.
	Ley 1780 de 2016 art. 4	Ley de emprendimiento juvenil. Exención de pago de parafiscales para mipyme	No pago en aportes parafiscales a trabajadores entre 18 y 28 años.	\$0	N/A
	Ley 2069 art. 8 y decreto 2706 de 2012.	Contabilidad simplificada para mipyme bajo normas NIF	Contabilidad bajo normas NIF.	Incluido en honorarios de Contador.	N/A
	Decreto 1072 de 2015, libro 2, título 4, cap. 6 Guía técnica para mipymes para el SG-SST. Decreto 312 de 2019.	SG-SST (Sistema de gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo)	Implementación de estándares mínimos para el SG-SST según guía técnica del Min. de Trabajo.	N/A	2 semanas
Ambiental	Decreto 1076 de 105, título 4, título 6 y cap. 3. Ley 373 de 1997.	Reglamentación sobre uso del agua y disposición de residuos	Plan de manejo de residuos líquidos y sólidos de la empresa.	N/A	2 semanas
	Decreto 1713 de 2002	Gestión integral de residuos sólidos.			

Tipo norma	Norma	Descripción	Proceso	Costo (COP)	Tiempo
Propiedad Intelectual	Decisión 486 del 2000 Comunidad Andina art 138 al 280. Circular única SIC. CC art 603 al 612.	Régimen propiedad Industrial, normatividad nacional e internacional. Registro y protección de marcas.	Registro de marca ante la SIC.	N/A	De 15 a 30 días.

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.8 Estudio financiero

A continuación, en las tablas 30 y 31 se muestra el estado de resultados y las salidas o indicadores financieros del proyecto.

2.8.1 P&G - Estado de resultados

Tabla 28. P&G o estado de resultados.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$90.554.000	\$96.859.350	\$103.618.058	\$110.900.805	\$118.628.864
Devoluciones y rebajas en ventas	\$3.622.160	\$3.874.374	\$4.144.722	\$4.435.136	\$4.746.806
Materia Prima, Mano de Obra	\$45.277.000	\$49.296.700	\$53.587.469	\$58.238.704	\$63.295.465
Depreciación	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000
Costos de Fabricación	\$10.600.000	\$11.342.000	\$12.135.940	\$12.986.456	\$13.897.498
Utilidad Bruta	\$29.554.840	\$30.846.276	\$32.250.927	\$33.740.509	\$35.189.095
Gasto de Administración	\$7.600.000	\$8.132.000	\$8.701.240	\$9.310.327	\$9.961.049
Gastos de Ventas	\$8.300.000	\$8.881.000	\$9.502.670	\$10.168.287	\$10.880.067
Provisiones	\$13.654.840	\$13.833.276	\$14.046.927	\$14.261.895	\$14.347.979
Amortización Diferidos	\$13.654.840	\$13.833.276	\$14.046.927	\$14.261.895	\$14.347.979
Utilidad Operativa	\$90.554.000	\$96.859.350	\$103.618.058	\$110.900.805	\$118.628.864
Otros ingresos	\$3.622.160	\$3.874.374	\$4.144.722	\$4.435.136	\$4.746.806
Intereses	\$45.277.000	\$49.296.700	\$53.587.469	\$58.238.704	\$63.295.465
Otros ingresos y egresos	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000
Utilidad antes de impuestos	\$10.600.000	\$11.342.000	\$12.135.940	\$12.986.456	\$13.897.498
Impuesto renta	\$29.554.840	\$30.846.276	\$32.250.927	\$33.740.509	\$35.189.095
Utilidad Neta Final	\$7.600.000	\$8.132.000	\$8.701.240	\$9.310.327	\$9.961.049

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.8.2 Salidas financieras

Tabla 29. Salidas/ indicadores financieros.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Operativos						
Variación precios	N/A	N/A	7,02%	7,02%	7,02%	7,02%
Variación Cantidades vendidas	N/A	N/A	7,02%	7,02%	7,02%	7,02%
Variación costos de producción	N/A	N/A	+3,5%	+3,0%	+3,0%	+3,0%
Variación Gastos Administrativos	N/A	N/A	+4,6%	+3,0%	+3,0%	+3,0%
Rotación Cartera (días)	30	30	30	30	30	30
Rotación inventarios (días del Costo de Ventas)	16,5	16,5	16,9	16,8	16,8	16,8
Indicadores Financieros						
Proyectados						
Rentabilidad Operacional	2,6%	16,5%	16,5%	16,5%	16,5%	16,5%
Rentabilidad Neta	2,6%	15,1%	15,1%	15,1%	15,1%	15,1%
Rentabilidad Patrimonio	4,9%	29,8%	23,8%	23,8%	23,8%	23,8%
Rentabilidad del Activo	4,9%	29,8%	23,8%	23,8%	23,8%	23,8%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación	0	13.654.840	13.833.276	14.046.927	14.261.895	14.347.979
Impuestos	0	0	0	0	0	0
Utilidades después de impuestos	0	13.654.840	13.833.276	14.046.927	14.261.895	14.347.979
Depreciac + Amortizac + Agotamiento + Provisiones	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Flujo de Inversión	-25.167.000	0	0	-10.255.000	-2.500.000	-1.700.000
Flujo de Financiación	-25.167.000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-25.167.000	13.654.840	13.833.276	3.791.927	11.761.895	11.147.979
Tasa de descuento Utilizada	18%	18%	18%	18%	18%	18%
Factor	1,00	1,18	1,18	1,39	1,64	1,94
Flujo de caja descontado	-25.167.000	11.571.085	11.722.271	2.313.982	7.169.442	5.746.382
CRITERIOS DE DECISIÓN						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	22,96%					
VAN (Valor actual neto)	2.326.407					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,34					
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación). En meses	3 meses					

Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	0,00%
---	-------

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.9 Planes de contingencia

2.9.1 Actores externos e internos críticos en la ejecución del negocio

2.9.1.1 Actores externos.

1. *Estado.* Determina las normas y leyes que rigen en el territorio colombiano, en donde operará el negocio.

2. *Proveedores de servicios.* Proveen los servicios de gas, energía eléctrica, acueducto, servicio de internet y arrendamiento de bodega para esta unidad de negocio.

3. *Proveedores de MP e insumos.* Se constituyen en todos los proveedores de material prima e insumos necesarios para la fabricación y/o producción de las prendas de la marca LORO.

4. *Clientes.* Son las empresas o comercios intermediarios pertenecientes al canal tradicional que compran los productos del portafolio de este negocio para reventa.

5. *Consumidores.* Son las personas que compran los productos del portafolio de este negocio para su consumo.

6. *Competidores.* Empresas de la región que ofrecen en el mercado productos similares o sustitutos al portafolio de productos de esta unidad de negocio.

7. *Comunidad.* Personas ubicadas en los alrededores del punto de producción y de comercialización de la empresa, interesadas en que se genere un impacto positivo a su comunidad.

2.9.1.2 Actores internos.

1. *Emprendedor*. Desempeña el rol de Gerente y Director Comercial en la ejecución de este proyecto.

2. *Vendedor- distribuidor*. Encargado de la venta y distribución de los productos de esta unidad de negocio en el canal tradicional y clientes que compran de forma *online*.

. *Vendedor- mostrador*. Encargado de la venta y atención al cliente en el punto de venta propio de la marca LORO.

2.9.2 Factores externos e internos críticos la operación del negocio

Tabla 30. Factores externos proyecto LORO

Variable	Riesgo	Plan de Mitigación
Económico	Inflación y desempleo, que puede afectar los costos de producción y la demanda de los consumidores.	Implementar estrategias comerciales de promoción ante la baja demanda de productos. Tener un plan de compras organizado, aprovisionando suficientemente la empresa de materias primas e insumos en periodos de estabilidad económica.
Competidores	Competencia desleal, nuevos competidores, nuevos productos con innovación y alta aceptación en el mercado.	Mantener la innovación en los productos ofrecidos. Realizar un estudio permanente de la competencia, nuevos productos e innovaciones en el mercado. Mantener una gestión activa de preventa y exhibición de producto en el punto de venta.
Clientes- Consumidores	Insatisfacción de clientes y/o consumidores por calidad, características del producto o deficiente atención al cliente de parte de la empresa.	Mantener la calidad en los productos. Utilizar canales en redes sociales y página web para una atención interactiva y efectiva de clientes.
Político Legal	Cambios abruptos en normatividad y política nacional que perjudique gravemente el funcionamiento de la empresa.	Debido al alcance inicial del proyecto, no se puede tener un plan de mitigación ante este riesgo.

Variable	Riesgo	Plan de Mitigación
Social- Cultural	Cambios en las costumbres, valores, características demográficas, estándares de conducta o necesidad de la sociedad en la que opera en negocio.	Estudiar los cambios culturales, de valores, conductuales y comportamiento de compra de la sociedad y analizar constantemente la adaptabilidad de la empresa y sus productos a cada uno de ellos.
Medio Ambiente	Contaminación al medio ambiente circundante al punto de fabricación de los productos.	Crear un plan de manejo integral de residuos sólidos y líquidos generados por la actividad productiva de la empresa.
Tecnológico	Cambios rápidos en tecnologías de la información, de procesos, que sean aprovechados por la competencia y que puedan generar pérdidas en la participación del mercado.	Estudiar los cambios tecnológicos en materia de información, comunicación y procesos productivos y estudiar la viabilidad de adaptación para cada uno de ellos.

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

Tabla 31. Factores internos proyecto LORO

Variable	Riesgo	Plan de Mitigación
Talento Humano	Poca competencia en la realización de la actividad laboral. Terminación anticipada de contratos o trabajos.	Estructurar un buen y completo proceso de selección buscando asesoría idónea. Crear planes de capacitación para el personal de planta y punto de venta por medio de instituciones públicas y otras de apoyo al proyecto. Crear manuales técnicos de puesto de trabajo para una rápida transición de puestos de trabajo.
Financiero	Insolvencia económica o financiera.	Realizar un estudio financiero inicial que permita conocer el desempeño futuro de la empresa en materia financiera. Crear un tablero estratégico de control que permita hacer la evaluación del desempeño financiero y de resultados de la empresa.
Producción	Perdidas de productos en la producción, incumplimiento de metas productivas.	Estandarizar el proceso de producción y evaluar permanentemente la calidad del proceso productivo y de los productos. Tener un plan de producción organizado y controlarlo por medio de formatos y otros estándares.

Operación	Fallas graves en la operación del negocio en sus procesos comerciales o de venta y de mercadeo y publicidad.	Crear un plan de ventas y de expansión organizado y bien estructurado. Contar con herramientas tecnológicas para el control de la venta. Crear un plan estratégico de promoción y publicidad con tiempos y recursos específicos.
Jurídico y Legal	Problemas jurídicos con respecto a licencias de operación, propiedad intelectual o de normatividad laboral.	Mantener un control del cumplimiento jurídico en materia de permisos o licencias, comerciales, propiedad industrial e intelectual. Estudiar integralmente la normatividad laboral y lograr su máximo cumplimiento.
Técnico	Fallos en maquinaria y equipo de producción y equipo de venta.	Crear un plan de mantenimiento preventivo. Crear un directorio de proveedores de servicios de mantenimiento para la rápida atención de urgencias en equipos y maquinaria de producción y de punto de venta de la empresa.

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

2.9.3 Validación temprana del modelo de negocio LORO

La comercialización de los productos de LORO comenzó en 2018 durante la etapa universitaria del emprendedor protagonista, quien inició vendiendo prendas a sus compañeros de clase, logrando por primera vez ingresos superiores a \$1 millón mensual. Estas primeras actividades comerciales validaron la calidad y aceptación de los productos y permitieron identificar las preferencias y necesidades del público objetivo al que se dirigía el negocio. Este paso inicial fue de utilidad para construir una base de clientes interesados y recopilar retroalimentación valiosa, que contribuyó a la definición del portafolio de productos de LORO.

Con este primer paso, LORO comenzó a aprovechar el poder de las redes sociales para tener presencia en el comercio digital local. A través de plataformas como Instagram y Facebook, la unidad de negocio empezó a tener presencia en el contexto local, y comenzó a generar una comunidad de seguidores interesados en su propuesta de valor.

La pandemia de 2020 representó un punto de inflexión en la validación del negocio. Con las restricciones que llevaron a las personas a permanecer en casa, la demanda de ropa casual y cómoda aumentó significativamente. LORO, alineada con esta necesidad, experimentó un notable incremento en las ventas, superior al 100%, consolidando su modelo de negocio. Tras este éxito, la empresa dio un paso importante, planificando la apertura de su primer punto de venta físico en Bucaramanga y fortaleciendo su presencia en otros departamentos a través de la comercialización online.

2.10 Cronograma de actividades – plan operativo

Tabla 32. *Cronograma de actividades LORO*

	En-Feb-Mar Improduc. Recursos (\$)	Abril Mes 4 Recursos (\$)	Mayo Mes 5 Recursos (\$)	Junio Mes 6 Recursos (\$)	Julio Mes 7 Recursos (\$)	Agosto Mes 8 Recursos (\$)	Septiembre Mes 9 Recursos (\$)	Octubre Mes 10 Recursos (\$)	Noviembre Mes 11 Recursos (\$)	Diciembre Mes 12 Recursos (\$)
Tecnificar el proceso de fabricación de las prendas de la marca LORO										
Contratación de Gerente	\$3.834.180	\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060
Contratación Contador	\$1.200.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000
Comprar dotación de Gerente.	\$260.000		\$260.000				\$260.000			
Compra de maquinaria y equipo.	\$25.167.000									
Adecuación punto de producción, punto de venta.	\$10'550.000									
Formalizar legalmente la empresa según legislación aplicable.										
Realizar registro de matrícula mercantil ante Cámara de Comercio y DIAN	\$275.000									
Generar empleo de forma directa e indirecta e iniciar operaciones										
Contratar Vendedor-Distribuidor		\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060
Contratar Vendedor - Mostrador		\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060	\$1.278.060
Contratar operarios producción (2)		\$2.556.120	\$2.556.120	\$2.556.120	\$2.556.120	\$2.556.120	\$2.556.120	\$2.556.120	\$2.556.120	\$2.556.120
Comprar dotación empleados		\$1.040.000				\$1.040.000				\$1.040.000

	En-Feb-Mar Improduc.	Abril Mes 4	Mayo Mes 5	Junio Mes 6	Julio Mes 7	Agosto Mes 8	Septiembre Mes 9	Octubre Mes 10	Noviembre Mes 11	Diciembre Mes 12
	Recursos (\$)	Recursos (\$)	Recursos (\$)	Recursos (\$)	Recursos (\$)	Recursos (\$)	Recursos (\$)	Recursos (\$)	Recursos (\$)	Recursos (\$)
Pago de servicios públicos.	\$705.000	\$470.000	\$470.000	\$470.000	\$470.000	\$470.000	\$470.000	\$470.000	\$470.000	\$470.000
Compra de insumos iniciales	\$ 307.500									
Compra de materia prima inicial	\$874.500									
Gastos de transporte y/o reparto inicial.	\$267.000	\$180.000	\$89.000	\$89.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000
Desarrollar e implementar estrategias publicitarias y de mercadeo.										
Implementación de página en Facebook e Instagram.	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos de Mercadeo, Publicidad y Promociones.	\$0	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000
TOTAL, MES	\$43.640.180	\$8.680.300	\$8.809.300	\$7.549.300	\$8.680.300	\$8.680.300	\$8.680.300	\$8.680.300	\$8.680.300	\$8.680.300
TOTAL, PRIMER AÑO	\$120.760.180									

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

3. Ejecución del plan de negocios LORO

En este punto es mostrado la ejecución del plan de negocios **LORO**, y se da cumplimiento al objetivo número 2 de este proyecto: «Describir los avances comerciales, técnicos operativos, legales, informe de ventas del periodo de ejecución y los planes a futuro del negocio».

En el mismo se muestra el desarrollo y avances de la puesta en marcha del plan de negocio descrito en todo el punto 2, los medios de producción adquiridos para cumplir con las metas propuestas en la proyección de oferta y demanda, así como los planes futuros de la empresa.

3.1 Constitución legal de la empresa LORO

Ver Certificado de Cámara de Comercio en Apéndice B.

3.1.1 Datos de la empresa cámara de comercio de B/manga

Nombre. Diego Armando Orozco Gevra.

C.C. 1005321009.

Matricula. 05-409377-01.

Tipo jurídico. Persona Natural.

Fecha de matrícula. 03/01/2024

Estado. Activo

3.1.2 Establecimientos de comercio

Nombre. LORO STORE

Matrícula. 05-409377-01.

3.2 Avance técnico- operativo

3.2.1 Fichas técnicas de productos

En las siguientes dos tablas se describen las fichas técnicas de los productos desarrollados en la ejecución del plan de negocios y los cuales son comercializados por la empresa LORO.

Figura 6. Ficha técnica 1 del portafolio LORO.

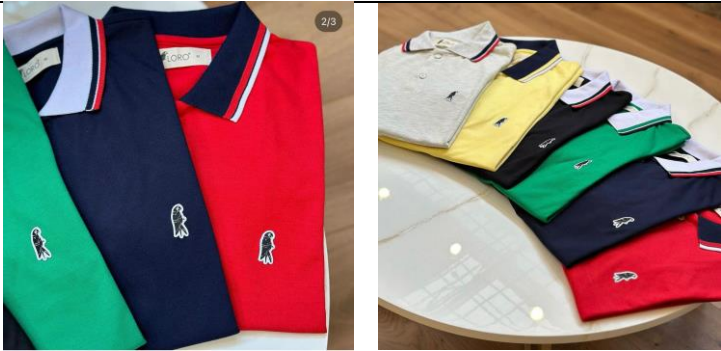
Ítem	Descripción
Producto específico	Pantaloneta LORO Secado Rápido con Malla Ergonómica
Imagen del Producto	
Nombre comercial	Pantaloneta SR LORO
Marca	LORO
Referencia	PNLSR0X
Descripción del producto	Pantaloneta versátil y funcional con tejido de secado rápido y malla ergonómica interior. Ideal para uso casual, deportivo, de playa o en casa. La prenda está diseñada para asegurar máxima comodidad durante su uso, ofreciendo un ajuste perfecto gracias a su cintura elástica con cordón. Los bolsillos laterales proporcionan fácil acceso, mientras que el bolsillo trasero con cierre de velcro garantiza seguridad para pequeños objetos.
Presentación y empaque comercial	Unidad, empaque en bolsa o caja.
Tallas	XS, S, M, L, XL, 2XL o su equivalente de 4 a 62.

Ítem	Descripción										
Características	<i>Colores:</i> Blanco, negro, gris, azul, rojo, verde, naranja, amarillo y rosado. <i>Funcionalidad:</i> Casual, casero, deporte, playa, etc. <i>Cintura ajustable:</i> Con cordón elástico para un ajuste personalizado. <i>Bolsillos:</i> Dos laterales de fácil acceso y un bolsillo trasero con cierre de velcro para mayor seguridad. <i>Forro interno:</i> Malla ergonómica de alta transpirabilidad, diseñada para adaptarse a la anatomía del usuario, evitando rozaduras o incomodidad.										
Composición	<i>Cintura ajustable:</i> Con cordón elástico y ajustador para un ajuste personalizado. <table> <tr> <th><i>Materia Prima/Insumo</i></th><th><i>Porcentaje (%)</i></th></tr> <tr> <td>Poliéster (cuerpo principal)</td><td>90 %</td></tr> <tr> <td>Spandex (cuerpo principal)</td><td>10 %</td></tr> <tr> <td>Nylon (malla interior)</td><td>85%</td></tr> <tr> <td>Spandex (malla interior)</td><td>15%</td></tr> </table>	<i>Materia Prima/Insumo</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	Poliéster (cuerpo principal)	90 %	Spandex (cuerpo principal)	10 %	Nylon (malla interior)	85%	Spandex (malla interior)	15%
<i>Materia Prima/Insumo</i>	<i>Porcentaje (%)</i>										
Poliéster (cuerpo principal)	90 %										
Spandex (cuerpo principal)	10 %										
Nylon (malla interior)	85%										
Spandex (malla interior)	15%										
Requisitos y normatividad	<i>NTC 2509:1988</i> Textiles y confecciones. Establece definiciones y condiciones generales, requisitos, ensayos y rotulado.										
Usuario	Hombre, mujer, niños.										
Consideraciones para el cuidado	Lavar a máquina a temperatura máxima de 30°C. No utilizar blanqueadores. No secar en secadora. No planchar. Secar a la sombra.										
Lugar de elaboración	Bucaramanga. Santander.										

Nota. La figura se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

Figura 7. *Ficha técnica 2 del portafolio LORO.*

Ítem	Descripción
Producto específico	Camiseta Polo Cuello Premium LORO

Ítem	Descripción	
Imagen del producto		
Nombre comercial	Camiseta Polo LORO	
Marca	LORO	
Referencia	CPLP0X	
Descripción del producto	Camiseta tipo polo diseñada para uso casual, formal o deportivo. Está confeccionada con materiales de alta calidad que garantizan una alta durabilidad. Su cuello ha sido diseñado bajo un patronaje exclusivo que evita la deformación tras múltiples lavados, o uso manteniendo su forma original. Disponible en varios colores y tamaño.	
Presentación comercial y empaque	Unidad, empaque en bolsa o caja.	
Tallas	XS, S, M, L, XL, 2XL o su equivalente de 4 a 62.	
Características	<i>Colores:</i> Blanco, negro, gris, azul, rojo, verde, naranja, amarillo y rosado. <i>Funcionalidad:</i> Casual, formal, para oficina o reuniones. <i>Botones:</i> Resina resistente al desgaste, color a juego con la prenda. <i>Cuello reforzado:</i> Resistente a la deformación y al desgaste. Patronaje exclusivo	
Composición	<i>Materia Prima/Insumo</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
	Algodón	93%
	Spandex	7%
Requisitos y normatividad	NTC 2509:1988 Textiles y confecciones. Establece requisitos generales de etiquetado y rotulación.	
Usuario	Hombre, mujer, niños.	
Consideraciones para el cuidado	Lavar a máquina a temperatura máxima de 30°C. No utilizar blanqueadores. No secar en secadora. No planchar. Secar a la sombra.	
Lugar de elaboración	Bucaramanga. Santander.	

Nota. La figura se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

3.2.2 Equipo y maquinaria adquirida

Tabla 33. *Equipo y maquinaria adquirida en la ejecución del plan de negocios.*

Tipo Activo	Descripción	Cant.	V. Unit. (COP)	V. Total (COP)	Requisitos técnicos
Maquinaria y equipo.	Máquina de coser industrial	1	\$3.500.000	\$3.500.000	Marca Brother, 110V
	Máquina fileteadora	1	\$2.500.000	\$2.500.000	Marca Brother, 110V
	Maquina collarín	1	\$2.500.000	\$2.500.000	Marca Brother, 110V
	Cortadora Tela Industrial	1	\$1.400.000	\$1.400.000	Marca Kingter, 110V
	Plancha industrial de vapor	1	\$350.000	\$350.000	Marca Silver Star, voltaje 110v, vapor continuo
	Máquina de termo fijación	1	\$2.200.000	\$2.200.000	Marca TexMec, 110V
	Mesa de trabajo en acero inoxidable.	3	\$600.000	\$1.800.000	Acero inox 304/316. cal 1.5 mm
Equipo de comunicación y computación	Báscula Bernano 150Kg	1	\$300.000	\$300.000	Bascula capacidad 150Kg. pantalla digital. portátil.
	Computador portátil Acer oficina	2	\$1.750.000	\$3.500.000	Marca Acer. 110V. 1 TB. Intel i5
	Impresora Hp Multifuncional	1	\$600.000	\$600.000	Marca HP, fullcolor. 110V, Recargable
	Equipo facturación POS	1	\$800.000	\$800.000	Marca Genex, 10 Referencias.
Muebles y Enseres y otros	Celular oficina minutos	1	\$750.000	\$750.000	Capacidad Básica
	Escritorio oficina madera	1	\$250.000	\$250.000	Material madera.
	Silla oficina ergonómica	1	\$350.000	\$350.000	Marca Rimax
	Estantes de acero tipo pesado	4	\$210.000	\$840.000	Genérico
	Estantes para exhibición ropa	4	\$110.000	\$440.000	Genérico
	Regulador estabilizador corriente	2	\$60.000	\$120.000	110V
	Tijeras de corte	4	\$29.000	\$116.000	Marca Kai, alta precisión

Tipo Activo	Descripción	Cant.	V. Unit. (COP)	V. Total (COP)	Requisitos técnicos
Otros	Cinta métrica	5	\$15.000	\$75.000	Genérico
(incluido	Regla Sastre	3	\$22.000	\$66.000	Genérico
herramientas)	Caja herramienta básica	1	\$500.00	\$500.000	Genérico
TOTAL				\$25.167.000	

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

3.2.3 Producción

En el proceso productivo se cuenta a la fecha con dos años diseño y estandarización de los modelos o patronajes de cada prenda de vestir de LORO, así como con diferentes formatos técnicos para cada uno de los procesos, desde el corte de las telas, hasta el ensamblado final de cada prenda. En la siguiente ilustración se muestra uno de los formatos técnicos utilizados para el proceso de confección.

Figura 8. *Formato técnico para ordenes de producción.*

ORDEN DE PRODUCCIÓN**LORO STORE****ORDEN #001**

Fecha de Emisión:	
Fecha de Entrega:	

Detalles del Producto:

Descripción del Producto:	
Código de Producto:	
Tallas	Cantidades
XS	
S	
M	
L	
XL	

Materiales:

Tipo de Tela	
Color	
Accesorios	
Cantidad Total de Tela (M)	

Instrucciones de Producción:

Método de Confección	
Tiempo Estimado de Producción	
Requisitos Especiales	

Control de Calidad:

Estándares de Calidad	
Inspección	

Nombre del responsable de Producción:

Firma: _____

Fecha:

Nota. La figura se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

3.3 Avance comercial

3.3.1 Validación de la idea de negocio

3.5.1.1 Lienzo *lean canvas*. Se realizó un *lean canvas* donde se identificaron los problemas, la solución, los adoptadores tempranos, propuesta de valor única y demás que incluye esta herramienta.

A través de esta herramienta se hizo una primera validación y/o avance comercial de los productos de la marca LORO, que permitió conocer el entorno básico del negocio, las actividades fundamentales para lograr la sostenibilidad y buena operatividad de este.

El desarrollo del *lean canvas* es mostrado en la siguiente ilustración.

Figura 9. Lienzo lean canvas LORO

Nota. La figura se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

3.3.2 *Comercialización de productos*

La unidad productiva tiene operación en la zona metropolitana de Bucaramanga, donde se han alcanzado ventas en el periodo de abril a septiembre de 2024 por más de \$50'000.000 de COP; los productos son comercializados con la marca LORO. En esta unidad productiva se han obtenido los siguientes logros:

- Comercialización en punto de venta propio por más de \$15'00.000 COP.
- Comercialización de la marca en tiendas multimarca en Bucaramanga y Santa Marta.
- Comercialización *e-commerce* a través de redes sociales y portal web lorocol.com
- Comercialización a través de mayoristas independientes.

3.3.3 *Publicidad y promoción*

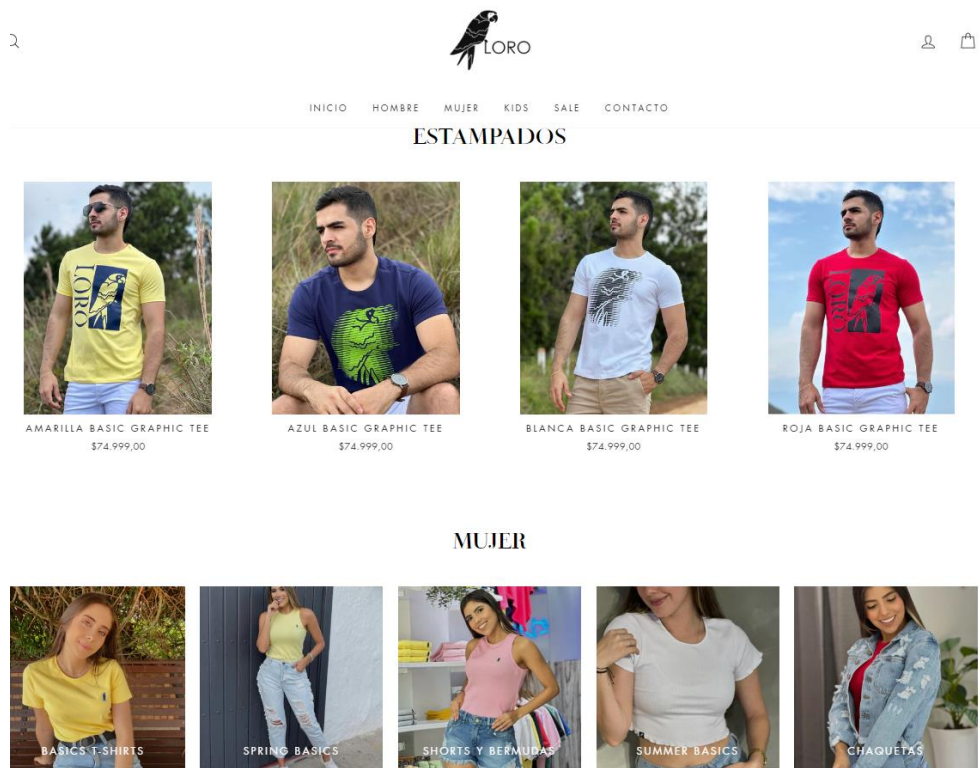
De la ilustración 6 a la 11 se muestran las piezas publicitarias (logo, souvenirs, llaveros, fan page, etc.) que han sido utilizadas en la publicidad y promoción de la marca LORO la zona metropolitana de Bucaramanga.

Figura 10. *Logo de la marca de ropa*



Nota. Imagen tomada de la empresa LORO, usada con autorización.

Figura 11. Portada página web lorocol.com



Nota. Captura de pantalla tomada del sitio web de LORO (www.lorocol.com), usada con autorización.

Figura 12. Llaveros LORO.



Nota. Elaboración propia con base a elemento suministrado por la empresa LORO.

Figura 13. *Pasabocas promocionales marca LORO*



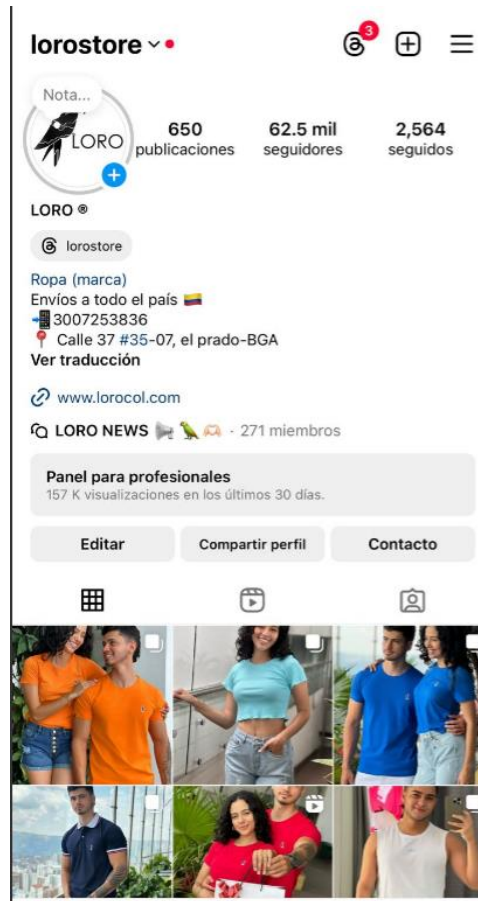
Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

Figura 14. *Facebook page LORO @lorosotre*



Nota. Captura de pantalla tomada del perfil de Facebook de LORO, usada con autorización.

Figura 15. *Instagram page LORO @lorosotre*



Nota. Captura de pantalla tomada del perfil de Instagram de LORO, usada con autorización.

3.3.4 Promociones y eventos

De la ilustración 12 a la 16 se muestran el proceso de apertura del punto físico del negocio LORO y actividades comerciales para la promoción de los productos de la unidad de negocio.

Figura 16. *Proceso de adecuación punto físico LORO foto 1*



Nota. Tomada de la empresa LORO, usada con autorización.

Figura 17. *Proceso de adecuación punto físico LORO foto 2*



Nota. Tomada de la empresa LORO, usada con autorización.

Figura 18. *Inauguración punto físico LORO*



Nota. Tomada de la empresa LORO, usada con autorización.

Figura 19. *Punto físico LORO en funcionamiento*



Nota. Tomada de la empresa LORO, usada con autorización.

Figura 20. *Comercialización de productos LORO en @elpatiodelasropas Santa Marta*



Nota. Tomada de la empresa LORO, usada con autorización.

3.4 Informe de ventas año 2024

Las facturas de los primeros tres meses de ejecución del plan de negocio pueden ser vistas en el Apéndice C.

Tabla 34. *Informe de ventas del año 2024.*

		Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1
		Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Pantaloneta	Cantidades	45	47	50	54	55	57	58	60	63	489
Secado	Precio	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000
Rápido	Subtotal	\$2.593.000	\$2.679.000	\$2.850.000	\$3.078.000	\$3.135.000	\$3.249.000	\$3.306.000	\$3.420.000	\$3.591.000	\$27.901.000
Motivos	Var. %	0%	+3.32%	+6.38%	+8.00%	+1.85%	+3.63%	+1.75%	+3.45%	+5.00%	
Varios											
Camiseta	Cantidades	31	31	34	36	37	38	39	40	42	288
Tipo Polo	Precio	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000
Motivos	Subtotal	\$2.902.000	\$2.902.000	\$3.230.000	\$3.420.000	\$3.515.000	\$3.610.000	\$3.705.000	\$3.800.000	\$3.990.000	\$31.174.000
Varios	Var. %	0%	0%	+11.30%	+5.88%	+2.78%	+2.70%	+2.63%	+2.56%	+5.00%	
Otras	Cantidades		28	31	40	44	43	43	43	46	318
prendas	Precio		\$93.000	\$93.000	\$93.000	\$93.000	\$93.000	\$93.000	\$93.000	\$93.000	\$93.000
varias	promedio										
LORO	Subtotal		\$2.569.000	\$2.915.000	\$3.682.000	\$4.130.000	\$3.991.000	\$3.959.000	\$4.010.000	\$4.279.000	\$29.535.000
	Var. %		0%	+13.47%	+26.31%	+12.16%	-3.37%	-0.80%	+1.29%	+6.71%	
TOTAL		\$5.495.000	\$8.150.000	\$8.995.000	\$10.180.000	\$10.780.000	\$10.850.000	\$10.970.000	\$11.230.000	\$11.860.000	\$88.610.000

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

3.5 Tablero control estratégico ejecución

Tabla 35. *TCE (Tablero de Control Estratégico) Ejecución.*

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Indicador	Inductor	Acciones	Semáforo			Result.
					Meta	Preca.	Pelig.	
Producción	Cumplir producción proyectada	#productos /mes	Plan de producción mensual	Realizar la producción planificada	5% + proyección	-5% proyección	15%- proyección	-40%
	Cumplir horas laborales de producción mensual	Horas laboradas /mes	Plan de producción mensual	Realizar labor de producción	100 % de horas laborales	90% horas laborales	80% horas laborales	98%
Cumplimiento Canal Tradicional	Lograr indicadores de cumplimiento de canal tradicional	% de cumplimiento	Acuerdo contractual de venta de productos	Ejecutar la labor de distribución y venta acordada	95%	90%	80%	68%
Marketing y Publicidad	Lograr número de campañas de promoción, <i>marketing</i> y publicidad planificadas	% cumplimiento	Estrategia de marketing mix-4p	Ejecutar las actividades de marketing, promoción y publicidad propuestas	100%	90%	70%	80%
Financiero	Lograr ventas propuestas en punto de venta propio y ventas externas	Ventas en millones de COP/mes	Rentabilidad y proyección de ventas anual	Realizar la labor de ventas en los diferentes canales	100%	95%	90%	97,8%

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

3.6 Planes a futuro

3.6.1 Expansión en 2026 mediante capital semilla o financiación

Se planea una primera expansión del negocio para el año 2026, por medio de un capital semilla o financiación directa con bancos por un valor aproximado de \$110 millones de COP.

3.6.2 Adquisición de nueva maquinaria y equipo

Se planea mediante la inversión de capital semilla o financiación directa, realizar adecuaciones y mejoras del sitio de producción y adquirir nueva maquinaria y equipo, la cual es descrita en la siguiente tabla.

Tabla 36. *Maquinaria para comprar.*

Tipo Activo	Descripción	Cant.	V. Unit. (COP)	V. Total (COP)	Requisitos técnicos
Maquinaria y equipo.	Máquina de coser industrial	2	\$3.500.000	\$7.000.000	Marca Brother, 110V
	Máquina fileteadora	1	\$2.500.000	\$2.500.000	Marca Brother, 110V
	Plancha industrial de vapor	1	\$350.000	\$350.000	Marca Silver Star, voltaje 110v, vapor continuo
	Máquina de termo fijación	1	\$2.200.000	\$2.200.000	Marca TexMec, 110V
	Mesa de trabajo en acero inoxidable.	2	\$600.000	\$1.800.000	Acero inox 304/316. cal 1.5 mm
Equipo de comunicación y computación	Computador portátil	1	\$1.750.000	\$1.750.000	Marca Acer. 110V. 1 TB. Intel i5
	Impresora Hp Multifuncional	1	\$600.000	\$600.000	Marca HP, fullcolor. 110V, Recargable
Muebles y Enseres y otros	Escritorio oficina madera	1	\$250.000	\$250.000	Material madera.
	Silla oficina ergonómica	1	\$350.000	\$350.000	Marca Rimax
	Estantes de acero tipo pesado	4	\$210.000	\$840.000	Genérico

Tipo Activo	Descripción	Cant.	V. Unit. (COP)	V. Total (COP)	Requisitos técnicos
Otros (incluido herramientas)	Estantes para exhibición ropa	4	\$110.000	\$440.000	Genérico
	Tijeras de corte	4	\$29.000	\$116.000	Marca Kai, alta precisión
	Cinta métrica	5	\$15.000	\$75.000	Genérico
	Regla Sastre	3	\$22.000	\$66.000	Genérico
	Caja herramienta básica	1	\$500.00	\$500.000	Genérico
TOTAL				\$18.837.000	

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

3.6.3 Ampliación de portafolio de productos

Se planea ampliar el portafolio de productos, incluyendo ropa deportiva y ropa formal, y especialmente una línea de ropa son materiales reciclables u orgánicos para impactar en el segmento de moda sostenible, con una participación proyectada en el mercado como se muestra a continuación:

- *Ropa deportiva tipo club.* 10% de participación. Se plantea a futuro mediante alianza comercial, convertirse en una marca oficial para la confección y venta de la ropa deportiva del Atlético Bucaramanga.
- *Ropa formal de gala.* 8% de participación.
- *Ropa de materiales reciclables u orgánicos:* 10% de participación inicial.

3.6.4 Generación de nuevos puestos de trabajo

Se planea mediante la inversión de capital semilla o financiación, generar en el año 2026, un total de 8 empleos directos y hasta 11 empleos indirectos, representados en todos los proveedores de servicios. Los perfiles, experiencias, funciones, remuneración y mes de

vinculación de cada uno de estos puestos de trabajo son mostrados en la tabla que sigue a continuación:

Tabla 37. *Planta de trabajadores a partir del año de 2026 (primera expansión).*

Cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contrata	Dedicación tiempo	Unid	Valor remuneración	Mes vinculación
		Formación	Experiencia general (años)	Experiencia específica (años)					
Gerente y Director Comercial	Diseñar y controlar el proceso de producción y comercial. Diseñar e implementar el SGST según Manual Téc. de Min. Trabajo. Dirección de recurso humano. Atención directa de clientes canal moderno y clientes con tratamiento especial del canal tradicional. Dirección de actividades promocionales.	Ing. Industrial	3	1	Nómina	Completo	1	SMMLV.	Mes 1
Contador - administrativo	Contabilidad de la empresa. Manejo de software contable. Proceso de compras. Realización de informes contables y financieros. Manejo de portales y conciliaciones bancarios. Liquidación de nómina. Auxiliar de procesos administrativos.	Contador Público.	2	1	Nómina	Completo	1	SMMLV.	Mes 2

Cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contrata	Dedicación tiempo	Unid	Valor remuneración	Mes vinculación
		Formación	Experiencia general (años)	Experiencia específica (años)					
Diseñador gráfico-Community Manager	Manejo de redes sociales y estrategia digital. Diseño de publicidad, piezas POP, multimedia, videos corporativos e imagen de productos. Líder de campañas de marketing tradicional e interactivo. Seguimiento de clientes por medio de redes sociales. Mantenimiento y control de tienda web.	Diseñador Gráfico. Formación en estrategia digital en redes y marketing interactivo.	3	2	Nómina	Completo	1	SMMLV	Mes 2
Líder producción	Líder del proceso de producción de todas las líneas de confección de LORO Control de inventario y calidad de producto en proceso y terminado. Despacho de productos. Encargado de liderar el aseo y limpieza de planta.	Técnico en producción o similares.	2	1	Nómina	Completo	1	SMMLV	4ª Semana del Mes 2

Cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contrata	Dedicación tiempo	Unid	Valor remuneración	Mes vinculación
		Formación	Experiencia general (años)	Experiencia específica (años)					
Operario producción	Confección de prendas, control de calidad en la producción. Limpieza de planta.	Bachiller	1	6 meses	Nómina	Completo	2	SMMLV	Mes 3
Vendedor o Comercial LORO	Ventas canal tradicional y grandes superficies. Asesor comercial de productos del portafolio. Mantenimiento de clientes. Identificación y planificación de estrategia de mercadeo y promoción.	Técnico en ventas, mercadeo o similares.	3	2	Nómina	Medio tiempo	1	SMMLV + rodamiento + bonificaciones por ventas.	4ª Semana del Mes 2
Transportador -repartidor	Entrega y/o reparto de productos de la empresa en los diferentes canales	Bachiller	2	1	Nómina	Completo	1	SMMLV	Mes 3

Nota. La tabla se elaboró teniendo como referencia información suministrada de la empresa LORO.

3.6.5 Ampliación de canales de comercio

Finalmente se planea ampliar en nicho de mercado introduciendo los productos de la empresa en nuevos canales de comercio, estos son el canal grandes superficies y almacenes de cadena, la ampliación del canal *e-commerce* con una *app* propia de LORO y del canal tradicional a través de boutiques o puntos de comercialización de ropa independientes. A continuación de amplia la información acerca de estos canales:

3.6.5.1 Canal tradicional. Es un amplio canal compuesto principalmente por tiendas pequeñas de ropa o boutiques que comercializan diversas marcas y están distribuidos en altas zonas de influencia o zonas comerciales de la ciudad.

3.6.5.2 Canal moderno. Compuesto por supermercados, hipermercados (grandes superficies), tiendas especializadas de marca o segmento de ropa, almacenes de cadena o franquicias que permiten la comercialización de diversas marcas de ropa.

3.6.5.3 Canal *e-commerce* o comercio electrónico. Muchos consumidores hoy optan por comprar a través de este canal y se estima tendrá un potencial gigante en el futuro próximo. Ofrece compra y venta de productos a través de plataformas virtuales (páginas, aplicativos móviles y redes sociales).

4. Conclusiones

Las siguientes son las conclusiones que derivan del desarrollo y puesta en marcha del plan de negocios LORO.

1. *Conocimiento del Mercado y Competencia:* El plan de negocios permitió identificar que el mercado de la moda sostenible tiene una creciente demanda, tanto a nivel local como nacional. A través del análisis de la competencia y del comportamiento del consumidor, se evidenció que los compradores actuales están más interesados en productos de calidad que no solo tengan un diseño atractivo, sino que también estén alineados con la sostenibilidad ambiental.

2. *Estrategia de Marketing:* El plan concluye que es fundamental intensificar las estrategias de marketing digital y contenido, invirtiendo un porcentaje del presupuesto mensual en plataformas como redes sociales y comercio electrónico. Se identificó que la competencia invierte considerablemente en estrategias de mercadeo digital, por lo que LORO deberá seguir esa tendencia para mantenerse competitivo y crecer en el mercado.

3. *Generación de ventas:* Se prevé una ejecución proyectada en ventas para el primer año de COP \$88.610.000, con una distribución de canales que favorece tanto la venta física como el comercio electrónico. Además, se identificó que la demanda por productos con características sostenibles va en aumento, lo que ha favorecido la comercialización de las prendas de la marca LORO con tecnología aplicada y alta calidad de materiales.

4. *Proyección Financiera y Rentabilidad:* Las proyecciones financieras muestran que la rentabilidad operativa de LORO en el primer año alcanzará un 16,5%, con una utilidad neta proyectada de COP \$7.600.000. A pesar de un alto flujo de inversión inicial de COP 25.167.000 en el año 0, el retorno de inversión (TIR) es favorable con un 22,96% y un periodo de recuperación de 2,34 años.

5. *Desempeño del Producto:* Se concluye que las prendas insignia de la marca, es decir las pantalonetas de secado rápido y camisetas tipo polo, tuvieron una proyección de ventas estable a lo largo del primer año, con un total de 777 unidades vendidas para ambos productos. A lo largo del año, se evidenció la dinámica de las ventas según la estacionalidad, pues aumentan considerablemente en los meses de temporada alta.

6. *Impacto Sostenible y Alianzas Estratégicas:* Se concluye que la sostenibilidad es un valor clave para el crecimiento del negocio, permitiendo a LORO alinearse con tendencias de mercado y acceder a programas de apoyo y financiación para empresas sostenibles. Se proyecta una participación para la marca en este importante segmento, lo que permitirá a LORO participar en nuevos mercados a través de alianzas estratégicas con asociaciones de moda sostenible y ventas en plataformas digitales.

Referencias

- [1] PROCOLOMBIA, «Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la innovación y la competitividad,» *Exportador ProColombia*, 9 Febrero 2023.
- [2] ANDI, «Cifras Económicas del sector Textiles y Moda,» 2022.
- [3] Allied Market Research, «Informe mercado global en Ropa Deportiva,» 2022.
- [4] McKinsey & Company, «mckinsey,» 2019. [En línea]. Available:
https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashions%20new%20must%20have%20sustainable%20sourcing%20at%20scale/fashions-new-must-have-sustainable-sourcing-at-scale-vf.pdf. [Último acceso: Agosto 2024].
- [5] W. F. Schol, «De Stella McCartney a Patagonia, ¿es la moda sostenible el futuro de la industria de la moda?,» *America Retail & Malls*, 2024.
- [6] SNS Insider, «El mercado de prendas de vestir sostenibles alcanzará los 20.510 millones de dólares en 2030,» *GlobelNewsWire*, 2023.
- [7] REVISTA SEMANA, «Industria textil colombiana pone de moda la sostenibilidad,» *REVISTA SEMANA*, 2021.
- [8] C. M. S. Apache, «Repositorio UIS,» 2023. [En línea]. Available:
<https://noesis.uis.edu.co/bitstreams/d231b3f3-53f3-4bac-9cec-e9527bc05f24/download>.

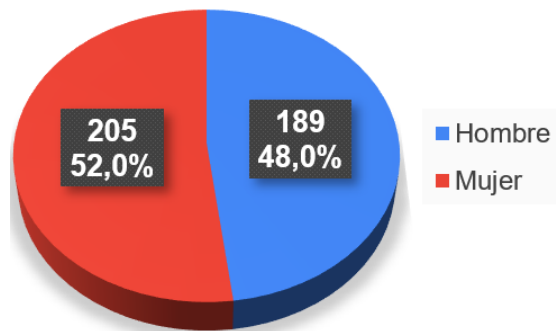
Apéndice A. Encuesta investigación de mercados**Ficha técnica encuesta de investigación de mercados***Ficha técnica encuesta de investigación.*

<i>Universo:</i>	Hombres y mujeres desde los 16 años, desde estratos 3, habitantes de la Zona Metropolitana de Bucaramanga.
<i>Objetivo del estudio:</i>	Encuesta para medir las preferencias en el uso y compra de prendas de vestir (pantalóneta y camiseta tipo polo) en la Zona Metropolitana de Bucaramanga.
<i>Tipo de muestreo:</i>	Aleatorio simple.
<i>Técnica de recolección:</i>	Encuesta formato <i>Google Forms</i> .
<i>Tamaño de la muestra:</i>	390 encuestas.
<i>Tamaño recolectado:</i>	394 encuestas.
<i>Nivel de confianza:</i>	95%
<i>Margen de error:</i>	+/- 5%
<i>Número de Preguntas Formuladas:</i>	15
<i>Realizada por:</i>	Diego Armando Orozco Gevra, estudiante Ing. Industrial Universidad Santo Tomás Bucaramanga.
<i>Aprobada por:</i>	Docente Mgtr. Eduwin Andrés Flórez Orejuela. Profesional en Ingeniería Industrial.
<i>Fecha de realización:</i>	Desde 15 de junio de 2024, hasta 30 de junio de 2024.

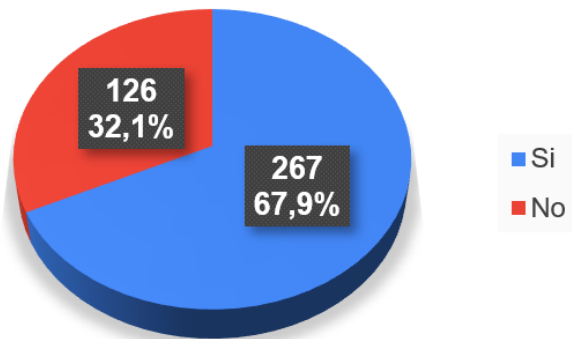
Preguntas y resultados de encuesta de investigación

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta según los gráficos de *Google Forms*.

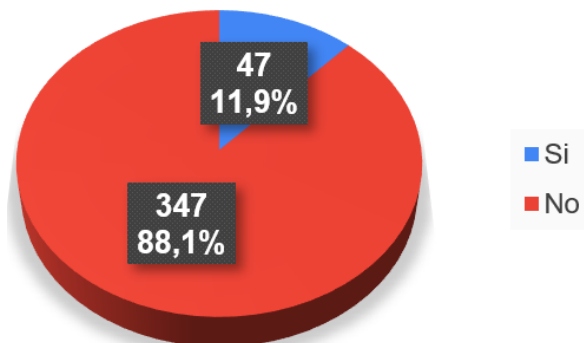
Pregunta 1: Indique si es hombre o mujer



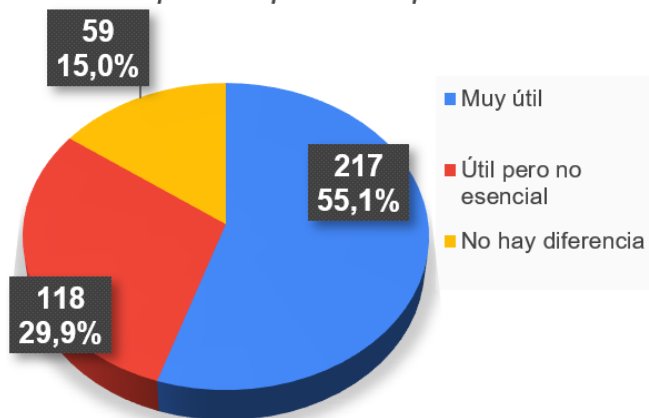
Pregunta 2: ¿Compra regularmente ropa casual para uso diario (pantalónetas, camisetas)?



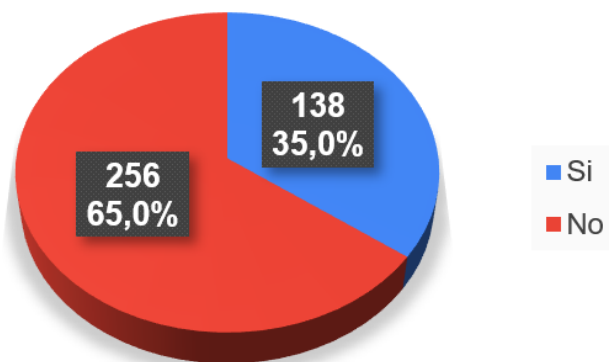
Pregunta 3: ¿Ha utilizado prendas con tecnología de secado rápido?



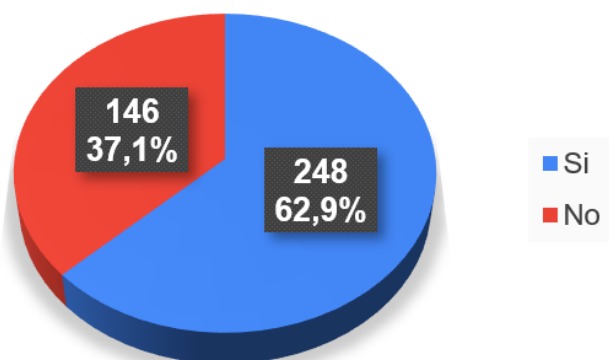
Pregunta 4 encuesta: ¿Cómo valora el secado rápido de las pantalonetas que ha usado?



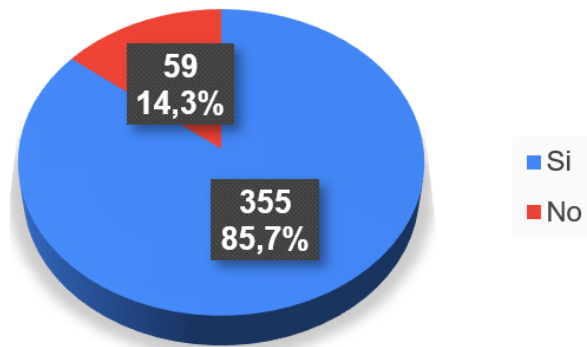
Pregunta 5: ¿Ha utilizado camisetas tipo polo con cuello y tela resistente a la deformación y desgaste?



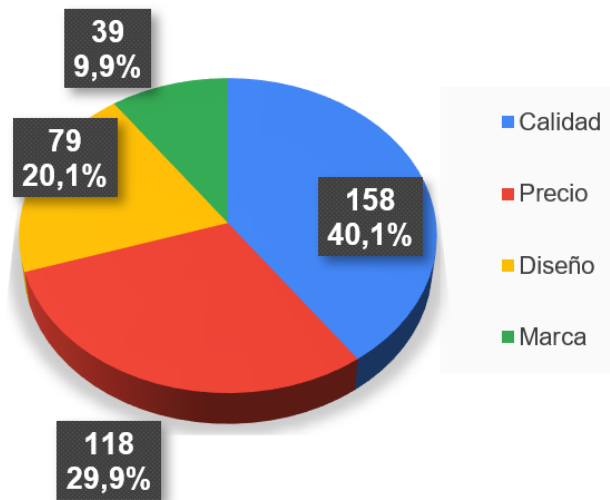
Pregunta 6: ¿Ha tenido incomodidades al usar pantalonetas con malla interna?



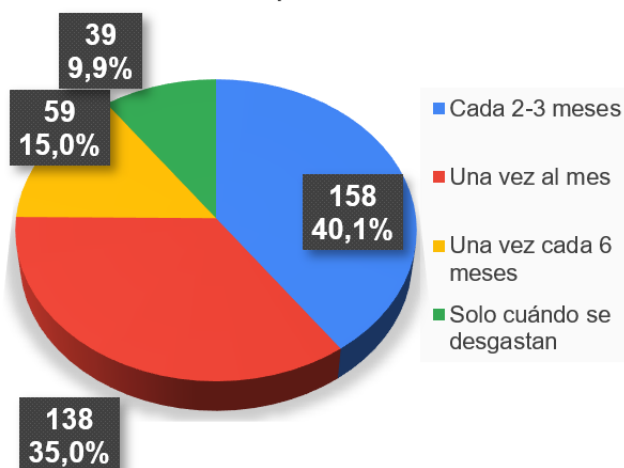
Pregunta 7: ¿Ha tenido problemas con la deformación del cuello de sus camisetas tipo polo después de varios usos?



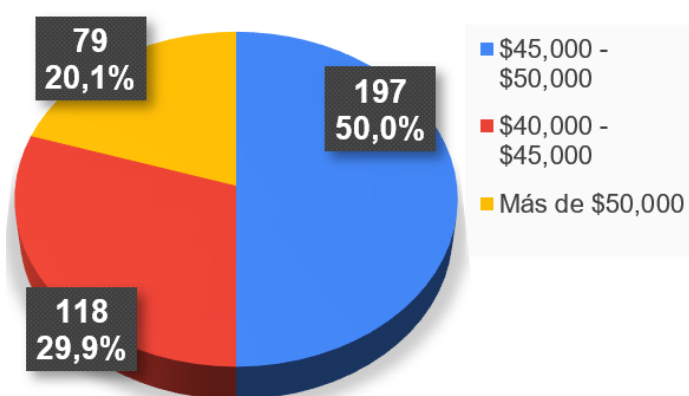
Pregunta 8 encuesta: ¿Qué es más importante para usted al comprar pantalonetas o camisetas?



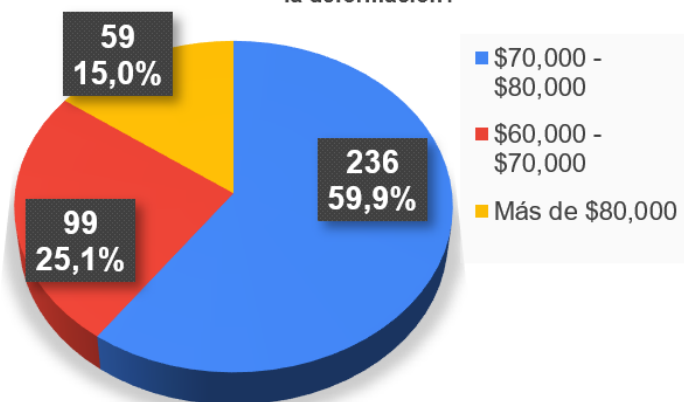
Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia compra este tipo de prendas?



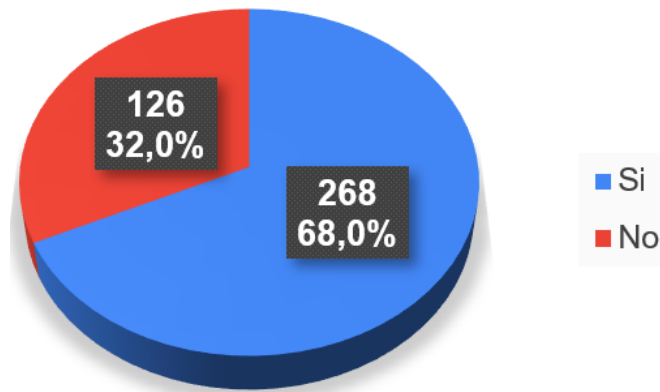
Pregunta 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pantaloneta con tecnología de secado rápido y malla ergonómica?



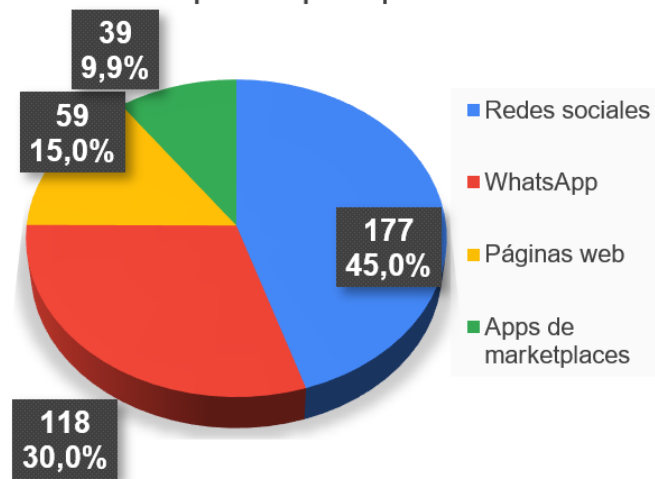
Pregunta 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta tipo polo con cuello resistente a la deformación?



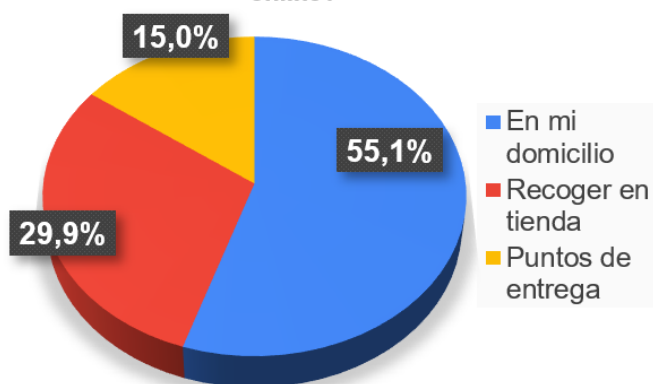
Pregunta 12: ¿Estaría dispuesto a comprar pantalonetas de secado rápido o camisetas tipo polo a través de plataformas online?



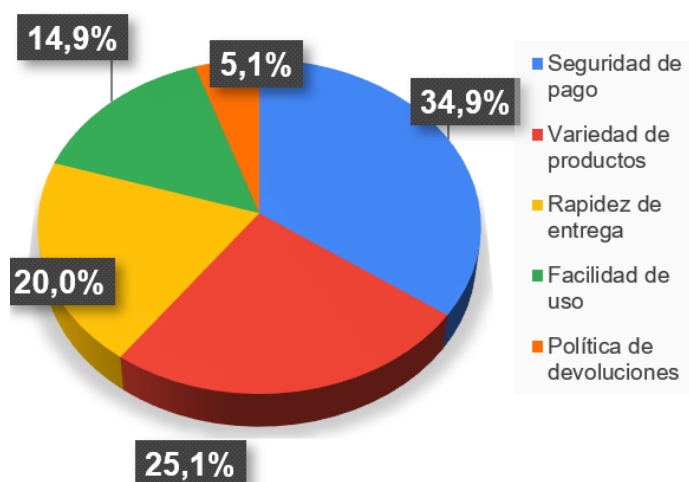
Pregunta 13: ¿Qué plataformas prefiere utilizar para comprar ropa online?



Pregunta 14: ¿Cómo prefiere recibir su compra de pantalonetas o camisetas online?



Pregunta 15: ¿Qué aspectos valora más al realizar una compra online?





Cámara de Comercio de Bucaramanga
CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL
Fecha expedición : 01/04/2024 - 19:9:21
Recibo No. 11501727, Valor: \$3.700

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: EF1X28DCCF

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a WWW.CAMARADIRECTA.COM y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Nombre: OROZCO GUEVARA DIEGO ARMANDO
Identificación: 1005321009
Nit: 1005321009-2
Domicilio principal: Bucaramanga

MATRÍCULA

Matrícula No. 05-409377-01
Fecha de matrícula: 03 de Enero de 2024
Ultimo año renovado: N/A
Fecha de renovación: N/A
Grupo NIIF: GRUPO III. MICROEMPRESAS

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal: CALLE 37 # 35 - 07
Municipio: Bucaramanga - Santander
Correo electrónico: Lorostore01@gmail.com
Teléfono comercial 1: 3007253836
Teléfono comercial 2: No reportó
Teléfono comercial 3: No reportó

Dirección para notificación judicial: CALLE 37 # 35 - 07
Municipio: Bucaramanga - Santander
Correo electrónico de notificación: Lorostore01@gmail.com
Teléfono para notificación 1: 3007253836
Teléfono para notificación 2: No reportó
Teléfono para notificación 3: No reportó

La persona natural OROZCO GUEVARA DIEGO ARMANDO SI autorizó recibir notificaciones personales a través de correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

LORO

115

Cámara de Comercio de Bucaramanga
CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL
Fecha expedición : 01/04/2024 - 19:9:21
Recibo No. 11501727, Valor: \$3.700

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: EF1X28DCCF

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a WWW.CAMARADIRECTA.COM y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

Una vez interpuestos los recursos, los actos administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

A nombre de la persona natural figura(n) matriculado(s) en esta Cámara de Comercio de Bucaramanga el(los) siguiente(s) establecimiento(s) de comercio:

Nombre:	LORO STORE
Matrícula No:	409378
Fecha de matrícula:	03 de Enero de 2024
Último año renovado:	N/A
Dirección:	CALLE 37 # 35 - 07 LOCAL
Municipio:	Bucaramanga - Santander

Si desea obtener información detallada de los anteriores establecimientos de comercio o de aquellos matriculados en una jurisdicción diferente a la del propietario, deberá solicitar el certificado de matrícula mercantil del respectivo establecimiento de comercio.

La información correspondiente a los establecimientos de comercio, agencias y sucursales, que la persona jurídica tiene matriculados en otras cámaras de comercio del país, podrá consultarla en www.rues.org.co.

TAMAÑO EMPRESARIAL

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la resolución 2225 de 2019 del DANE, el tamaño de la empresa es :
Micro Empresa

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por Actividad Ordinaria: \$2.000.000

Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo:
CIIU: 1399

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA